GQ

FRANCE

GLEN POWELL
MUSCLE SON JEU

JONATHAN ANDERSON
NI DIOR, NI MAÎTRE

FOOD
LE POULET FRIT PARFAIT EXISTE-T-IL ?

DJ SNAKE
L'ART DU CAMOUFLAGE

OCTOBRE 2025

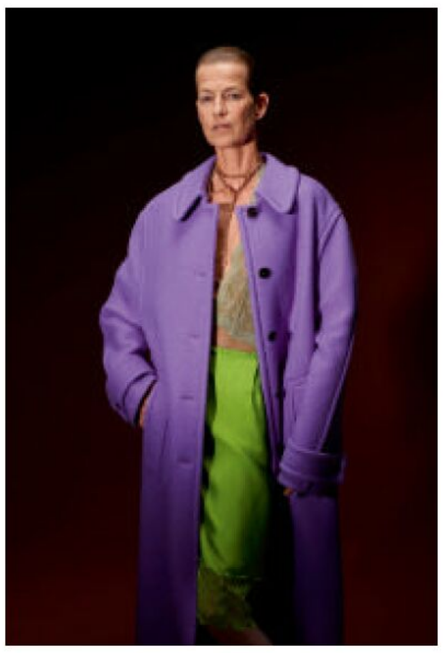
L 13563 - 187 - F: 5,50 € - RD

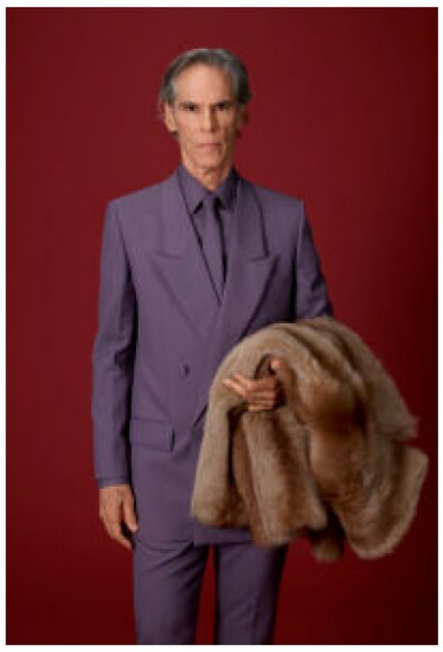
louisvuitton.com

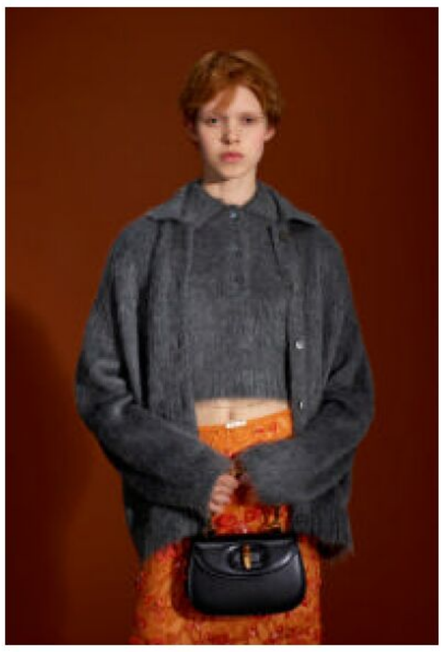
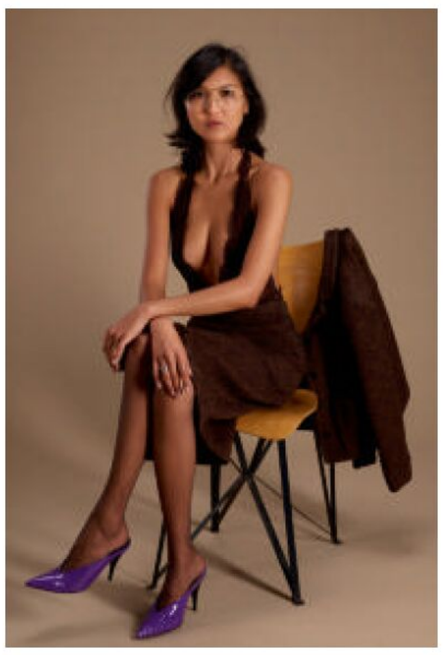
LOUIS VUITTON

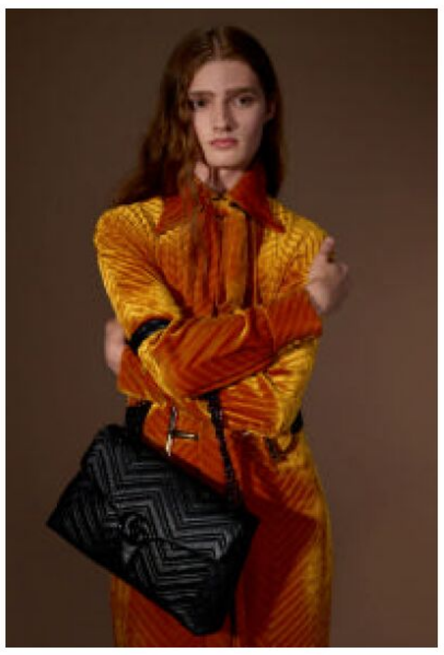
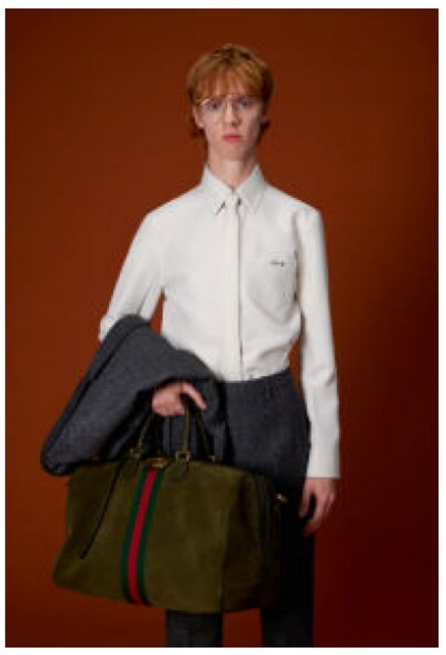
GUCCI

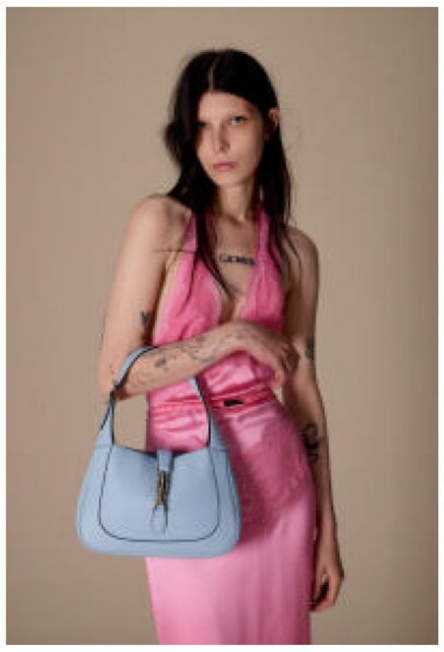
Les portraits Gucci
Automne-Hiver 2025 par Catherine Opie

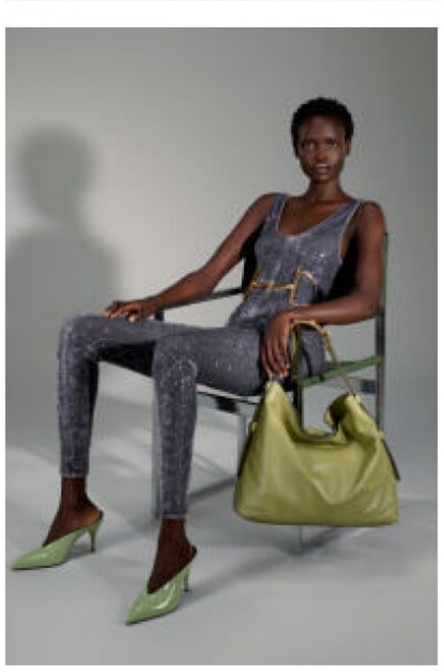








PRADA
PRADA

PRADA

ART. SPRB17 PRADA.COM

MISSION TO EARTH*PHASE*

Exclusivement disponible dans une sélection de Swatch stores

swatch

60 TACHYMÈTRE 500 400 350 300 275 250 225 200 190 180 170 160 150 140 130 120 110 100 90 85 80 75 70 65

Ω
OMEGA
×
swatch

Speedmaster MOONSWATCH

60
40 20

SWISS MADE

Ω
OMEGA

·SOLOMEI·
·AD·MCCCXCI·
BRUNELLO CUCINELLI
Les livres m’ont montré le chemin de la vie
Empereur Hadrien

● ÉDITO

DEPUIS QUE J'AI COMMENCÉ CE NOUVEAU TRAVAIL CHEZ *GQ*, il y a huit mois, il n'est pas rare que je reçoive des demandes d'éclaircissement de la part de mes proches - ma mère, essentiellement. Est-on bien certain de cette ligne éditoriale ? Qu'est-ce que ce magazine qui parle à la fois de mode et de poulet frit, de santé mentale et de voitures de sport, de DJ Snake… et de danse contemporaine ?

Prenons ces deux derniers sujets, fièrement présentés dans nos pages ce mois-ci, et qu'a priori tout oppose.

DJ Snake fait danser la planète entière. Il est la fête, la sueur, la transe d'un beat qui soulève un stade. Derrière le phénomène "mainstream" - comme aiment à dire ceux qui l'observent depuis la niche - nous avons rencontré un passionné, un acharné même, qui cultive les grands écarts musicaux comme autant de façons de ne pas se laisser enfermer, de ne pas lasser (les autres et lui-même). Un homme en mouvement en somme.

Un peu plus loin, nous photographions ceux qui pensent la danse aujourd'hui. De (LA)HORDE, qui dirige le Ballet National de Marseille, à Parris Goebel, une nouvelle génération de chorégraphes prouve que leur art n'est plus réservé qu'à une poignée d'initiés. Plus que jamais, ils collaborent avec la mode, le design, la pop ; avec Rihanna, Madonna ou Lady Gaga. Sans rien lâcher de leur exigence radicale, ils sortent leur discipline de "la niche", où ceux qu'elle intimide la pensaient cantonnée.

Vous l'aurez compris, ce numéro de *GQ* célèbre le mouvement, ceux qui nous font vibrer, transpirer, réfléchir à travers lui. Il célèbre ceux qui refusent l'immobilité. Ceux qui dansent pour oublier, penser, transcender. Et si vous ne deviez retenir qu'une seule chose de ce numéro, c'est bien que tout le monde peut danser.

Claire Hazan
HEAD OF EDITORIAL CONTENT

FRANCESC PLANES

EMPORIO ARMANI

octobre

GQ World

The Face 22

L'allure de... 24

Drops 28

Louis XIV, le Roi du style 32

Jonathan Anderson : Pourquoi tout le monde l'aDior 34

GQ Stories

Dj Snake, le mûr du son 42

Portfolio : Alors, on danse? 52

Mode : Le retour des diam's 62

Cédric Jimenez is watching you 72

Glen Powell : Cours toujours ! 76

Tame Impala : Le Parker du combattant 84

Les meubles USM : Modulez, c'est gagné ! 90

Clotaire Poirier : L'aile ou la cuisse? 94

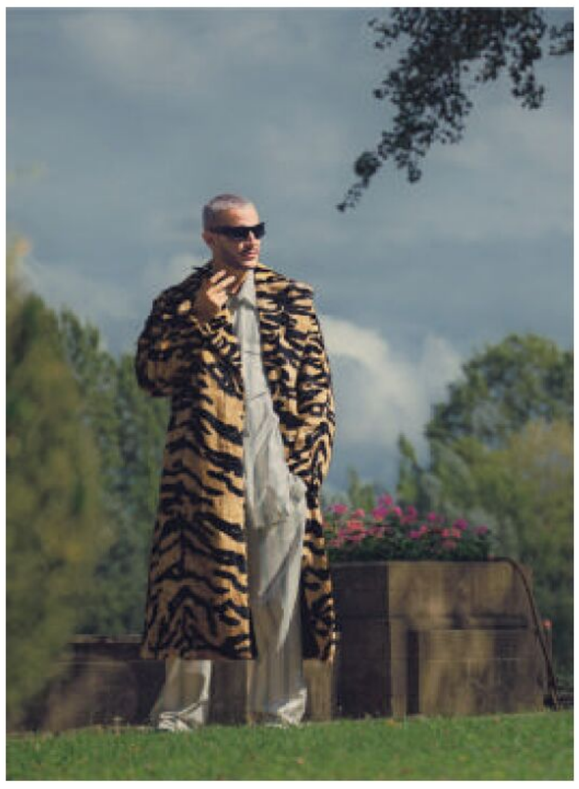
Parfums : Les cafés gourmands 98

Les 5 expos de l'automne 100

Auto : Les sportives ont du jeu 102

Montres : Égéries chéries 104

Couverture



DJ SNAKE
Photographe Alice Moitié
Styliste Edem Dossou

Manteau et ensemble pyjama
Dolce & Gabbana Mocassins
J.M.Weston Lunettes perso
styliste

ALICE MOITIÉ, BOBBY DOHERTY, TAREK MAWAD, JULIA MARINO

Ce numéro comporte un encart abonnement jeté sur la diffusion kiosques Suisse et Belgique.

42
Cover Story
DJ SNAKE

52
Portfolio
CEUX QUI MÈNENT LA DANSE

62
Mode
TOUT CE QUI BRILLE

76
Culture
GLEN POWELL

ALPINE

PILOTEZ

AVEC LES LÉGENDES

PILOTEZ LE MODÈLE ICONIQUE DE LA MARQUE ALPINE SUR LA PISTE BLEUE ALPINE, SITUÉE SUR LE LÉGENDAIRE CIRCUIT BUGATTI DU MANS.

UNE EXPÉRIENCE SENSATIONNELLE

LÉGÈRETÉ, AGILITÉ ET PERFORMANCE : DEVENEZ PILOTE LE TEMPS D'UNE JOURNÉE D'IMMERSION AU CŒUR DE LA MARQUE ALPINE.

UN PROGRAMME SOIGNÉ

VENEZ DÉCOUVRIR L'ENSEMBLE DE LA GAMME A110 LORS D'ATELIERS DE PILOTAGE ET DE CONDUITE SUR LA PISTE DU BUGATTI, POUR VOUS PERMETTRE D'EXPÉRIMENTER TOUT LE POTENTIEL DE L'ALPINE A110.

DEMANDE D'INSCRIPTION

ALPI
LA PISTE BLEU

GQ FRANCE

Rédaction

HEAD OF EDITORIAL CONTENT
Claire Hazan

DEPUTY EDITOR & OPERATIONS MANAGER
Marjorie du Manoir

RESPONSABLE COORDINATION DIGITALE
Jérémy Patrelle

CHEF DE RUBRIQUE STYLE
Adrien Communier

CHEF DE RUBRIQUE BIEN-ÊTRE
Maxime Joly

CHEF DE RUBRIQUE CULTURE
Adam Sanchez

JOURNALISTE STYLE
Bryan Ferreira

JOURNALISTE LIFESTYLE
Blanche Marcel

FASHION MARKET ASSISTANT
Pierre Dufait

GESTIONNAIRE DE LA RÉDACTION
Keren Zenati

Création artistique

DIRECTION ARTISTIQUE
Sidikhi Diallo

ART PRODUCTION DESIGNER
Anna Graindorge

VISUAL EDITOR & PRODUCTION
Louise Cartier-Bresson

Digital

AUDIENCE DEVELOPMENT & SOCIAL MEDIA MANAGER
Hugo Zelli

SOCIAL MEDIA EDITOR
Sarata Dramé

Ont contribué à ce numéro

PHOTOGRAPHES
Bobby Doherty, Bowen Ferni, Nathaniel Goldberg, Maxime Leyvastre, Julia Marino, Tarek Mawad, Alice Moitié, Jason Nocito

STYLISTES
Vénus Azari, Anna Claassen, Edem Dossou, Tobias Frericks, Haley Gilbreath, Adrien Landre, Karolyn Pho

JOURNALISTES
Zach Baron, Grayson Haver Currin, Matthieu Bobard Deliere, Yang-Yi Goh, Samuel Hine, Noah Johnson, Robin Panfili, Théophile Pillault, Sophie Rosemont, Cam Wolf

TRADUCTION
Diane Lebel

ILLUSTRATION
Arthur Pineau

EDITOR
François Grelet

COPY EDITOR
François Morice

AUDIENCE
Lilia Ouazene

STAGIAIRES
Derin Dogruoglu, Titouan Rayan Guillemot, Lou Jourdren

Casting & entertainment

SENIOR ENTERTAINMENT EDITOR
Winta Ghebre

ASSOCIATE TALENT BOOKER
Chayma Halim

Affiliation

AFFILIATE LEAD
Alexandra Eyben

COMMERCE WRITER
Léa Levy

Adaptation

SENIOR ADAPTATION EDITOR
Étienne Menu

ADAPTATION EDITORS
Chantal Bloom, Julie Ackermann, Hervé Loncan, Sarah Mandois, Sandra Proutry-Skrzypek, Dario Rudy

Diffusion & marketing clients

VENTES
Rodolphe Durand

ABONNEMENTS
Aurélie Gendron

Production

PRODUCTION DIRECTOR EMEA
Enrico Rotondi

PRINT/PRODUCTION MANAGER
Adrien Repettati

Pôle image

GESTIONNAIRE DU PATRIMOINE ET DOCUMENTALISTE
Laure Fournis

Marketing Publicité & Contenus

DIRECTRICE COMMERCIALE
Murielle Mucha

ÉQUIPE COMMERCIALE FASHION, LUXURY & BEAUTY
Céline Delacquis, Stéphanie Dupin, Sophie Maarek, Sophia Masurel, Dimitris Michailidis, Gérald Passy, Romuald Swiecki

ÉQUIPE COMMERCIALE LIFESTYLE
Nour Eido, Frédéric Fossard, Karima Keriche, Marie-Christine Lanza

AGENTS ÉTRANGERS
Paola Zuffi
paola.zuffi@zeta-media.it,
Agnès Wanat
agnes@adwestmedia.eu,
Laurent Bouaziz
lbouaziz@llbcom.com

ADMINISTRATION DES VENTES
Aurore Vetillart

DIRECTRICE STRATÉGIE MEDIA
Victoria Bravo

DIRECTRICE DES OPÉRATIONS NATIVES
Marine Guigon Mompezat

DIRECTRICE CREATIVE CNX STUDIO
Sarah Herz

DIRECTRICE EVENT & PARTENARIAT
Jennifer Ingrand

RESPONSABLE EVENT & PARTENARIAT
Marion Hinzelin

Direction

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION
Jason Miles

CHIEF BUSINESS OFFICER
Delphine Royant

DIRECTRICE DE LA DIFFUSION ET DU MARKETING CLIENTS
Dominique Dirand

DIRECTRICE FINANCIÈRE
Isabelle Léger

PEOPLE DIRECTOR FRANCE
Christian Tounkara

VP COMMUNICATIONS
Bernie Torres

DIRECTEUR DE LA VIDÉO
Thomas Leroy

Abonnements

Pour s'abonner – abonnement.condenast.fr
Tarif France métropolitaine 1 an - 8 numéros : 29,95 €.
Pour contacter le service abonnement GQ : 0809 40 04 45 (non surtaxé)
gq@condenast.fr
Abonnement en Suisse : Asendia Press Edigroup SA,
Tarif 1 an - 8 numéros : 58CHF 022 860 84 01 – abonne@edigroup.ch
Abonnement en Belgique : Asendia Press Edigroup SA,
Tarif 1 an - 8 numéros : 39€ 070 233 304 – abonne@edigroup.ch

Commande d'anciens numéros pour la France et l'étranger :
+33(0)2 28 97 09 45 patrimoine.condenast@gmail.com

Les Publications Condé Nast, Société par actions simplifiée,
91-93 rue de Richelieu, 75002 Paris.
Principal associé Condé Nast International LTD.
GQ France - gqmagazine.fr – 01 53 43 60 00 gqfrance@condenast.fr
Pour envoyer un mail, les adresses se composent comme suit :
initiale du prénom + nom@condenast.fr

Diffusion

MLP – ISSN 1959-7800.
Numéro de commission paritaire **0725 K 89484**.
Dépôt légal : Octobre 2025

Provenance des papiers :
Papier de couverture, Italie (Ptot : 0,01 kg/tonne).
Taux de fibres recyclées 0%
Papier intérieur, Finlande (Ptot : 0,003 kg/tonne).
Taux de fibres recyclées : 0%

ACPM

FR

PEFC
10-31-1557
Certifié PEFC
Ce produite st issu de forêts gérées durablement,d e sourcesr ecyclée se t contrôlées
www.pefc-france.org

GQ Global

GLOBAL EDITORIAL DIRECTOR (U.S.)
Will Welch

DEPUTY GLOBAL EDITORIAL DIRECTOR (BRITISH GQ)
Adam Baidawi

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ GERMANY
Tobias Frericks

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ INDIA
Che Kurrien

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ ITALY
Federico Sarica

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ JAPAN
Jun Ishida

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ MEXICO & LATIN AMERICA
Alejandro Ortiz

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ MIDDLE EAST
Amine Jreissati

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ SPAIN
Daniel Borrás

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ TAIWAN
Kevin Wang

GLOBAL DIRECTOR OF EDITORIAL OPERATIONS
Sarah Schmidt

GLOBAL CREATIVE DIRECTOR
Roxanne Behr

GLOBAL CONTENT DEVELOPMENT DIRECTOR
Daniel Riley

GLOBAL DIRECTOR OF CONTENT STRATEGY
Joel Pavelski

GLOBAL ENTERTAINMENT DIRECTOR
Dana Mathews

GLOBAL FASHION DIRECTOR
Miles Pope

GLOBAL FASHION CORRESPONDENT
Samuel Hine

GLOBAL COMMERCE CATEGORY DIRECTOR, GQ/FASHION
Martin Mulkeen

GLOBAL VIDEO PROGRAMMING & STRATEGY DIRECTOR
Leo Fernandez

GLOBAL DIRECTOR, AUDIENCE DEVELOPMENT, SOCIAL & ANALYTICS
Neha-Tamara Patel

GLOBAL DESIGN DIRECTOR
Keir Novesky

GLOBAL VISUALS PRODUCTION DIRECTOR
Victoria Graham

GLOBAL PRODUCTION DIRECTOR
Jim Gomez

GLOBAL RESEARCH DIRECTOR
Mick Rouse

SENIOR GLOBAL CONTENT PLANNING MANAGER
Becca Peters

EUROPEAN OPERATIONS DIRECTOR
Emma King

Condé Nast

CHIEF EXECUTIVE OFFICER
Roger Lynch

CHAIRMAN OF THE BOARD
Jonathan Newhouse

CHIEF REVENUE OFFICER
Elizabeth Herbst-Brady

CHIEF CONTENT OFFICER
Anna Wintour

CHIEF FINANCIAL OFFICER
Nick Hotchkin

CHIEF PEOPLE OFFICER
Stan Duncan

CHIEF CORPORATE AFFAIRS AND COMMUNICATIONS OFFICER
Danielle Carrig

CHIEF OF STAFF
Samantha Morgan

CHIEF PRODUCT AND TECHNOLOGY OFFICER
Sanjay Bhakta

CHIEF CONTENT OPERATIONS OFFICER
Christiane Mack

ÉDITIONS INTERNATIONALES: **Allemagne :** AD, Condé Nast Traveller, Glamour, GQ, Vogue. **Espagne :** AD, Condé Nast Traveller, Glamour, GQ, Vanity Fair, Vogue. **France :** AD, GQ, Vanity Fair, Vogue. **Inde :** AD, Condé Nast Traveller, GQ, Vogue. **Italie :** AD, Condé Nast Traveller, GQ, La Cucina Italiana, Vanity Fair, Vogue, Wired. **Japon :** GQ, Vogue, Wired. **Mexique et Amérique latine :** AD, Glamour, GQ, Vogue, Wired. **Moyen-Orient :** AD, Condé Nast Traveller, GQ, Vogue. **Royaume-Uni :** Condé Nast Johansens, Condé Nast Traveller, Glamour, GQ, House & Garden, Tatler, The World of Interiors, Vanity Fair, Vogue, Vogue business, Wired. **Taïwan :** GQ, Vogue. **U.S. :** AD, Allure, Ars Technica, Bon Appétit, Condé Nast Traveler, epicurious, Glamour, GQ, LOVE, Pitchfork, Self, Teen Vogue, Them, The New Yorker, Vanity Fair, Vogue, Wired.
MAGAZINES PUBLIÉS EN JOINT-VENTURE: **Brésil:** GQ, Vogue.
LICENCES ET COOPÉRATIONS: **Adriatique :** Vogue. **Afrique du Sud :** Glamour, GQ, House & Garden. **Australie :** GQ, Vogue. **Bulgarie :** Glamour. **Chine :** AD, Condé Nast Traveler, GQ, Vogue. **Corée :** Allure, GQ, Vogue. **Grèce :** Vogue. **Hong-Kong :** GQ, Vogue. **Hongrie :** Glamour. **Pays-Bas :** Vogue, Vogue Living. **Philippines :** Allure, Vogue. **Pologne :** AD, Glamour, Vogue. **Portugal :** GQ, Vogue. **République tchèque et Slovaquie :** Vogue, Wired. **Scandinavie :** Vogue. **Singapour :** Vogue. **Thaïlande :** GQ, Vogue. **Turquie :** GQ, Vogue. **Ukraine :** Vogue.

Les Publications Condé Nast S.A.S. Société par Actions Simplifiée au capital de 10 376 000 €

SEIKO

SINCE 1881

Seiko Diver's Watch 60th ANNIVERSARY

Keep Going Forward

PROSPEX

www.seikoboutique.eu # SPB519

Continuez à aller de l'avant

MATTHIEU BOBARD DELIERE

Matthieu Bobard Deliere est journaliste de mode et créateur de contenu digital. Après sept années dans la presse féminine, il s'amuse désormais à dynamiter les codes du vestiaire masculin. Dans ce numéro, il raconte pourquoi, en 2025, l'homme moderne rêve de devenir Louis XIV, lavallière au cou et ballerines aux pieds.

ALICE MOITIÉ

Alice Moitié est photographe et réalisatrice. Elle aime capter la beauté de l'imperfection et du moment suspendu, avec une sensibilité teintée d'humour. Dans ce numéro, elle imagine aux côtés de DJ Snake une série inspirée des paparazzades, qu'elle détourne avec distance et ironie.

ROBIN PANFILI

Robin Panfili est journaliste et reporter gastronomique. Il est l'auteur de la newsletter "Entrée, Plat, Dessert" et a travaillé pour différents médias (Slate, *Vice,* Konbini, *Le Fooding*). Dans ce numéro, il raconte en exclusivité la longue, folle et rocambolesque quête d'un chef, Clotaire Poirier, pour trouver la recette du meilleur poulet frit du monde.

VÉNUS AZARI

Directrice artistique et styliste, Vénus aime les images qui dérangent. Son but : créer des sensations visuelles durables, à la frontière du voyeurisme. Pour ce numéro, elle habille un portfolio consacré à la danse.

DROITS RÉSERVÉS

© GUESS?, INC. 2025

PH: GIORDANO NAGRO

ART DIR: PAUL MARCIANO

GUESS

GUESS.EU

ALAINPAUL les premiers temps de leur valse

Le duo derrière la jeune marque de mode tente de garder la tête froide et les idées claires face à l'excitation du monde extérieur.

Par ADRIEN COMMUNIER

Ils sont deux, mariés, et portent à bout de bras l'une des marques de mode les plus prometteuses de ces dernières années. Alain Paul et Luís Philippe ont lancé – en 2023 seulement – ce label qui porte le nom (sans espace) du premier, un ancien danseur devenu finalement designer. Depuis, la rumeur n'a cessé de galoper. Des boutiques multimarques aux professionnels du secteur qui ont récompensé leur griffe cet été lors du concours de l'ANDAM, tout le monde semble aujourd'hui réclamer leur présence. Le couple a encore un peu de mal à saisir l'attention démesurée portée à ce nouveau-né qui grandit si vite. "On est très reconnaissants de ce qui nous arrive, mais l'idée est d'évoluer doucement", se rassurent-ils à voix haute. Difficile de résister aux sirènes de la mode et d'une hype soudaine quand on est une jeune marque qui doit encore tout prouver. Le duo garde pourtant la tête froide, se concentre sur son travail et multiplie les créations poétiques, épurées, *genderfluid* et gracieuses. Son designer a d'ailleurs fait de sa vocation initiale l'inspiration centrale de son travail, jouant en permanence avec le mouvement des étoffes, comme s'il s'agissait d'inventer une chorégraphie du vêtement. Et maintenant? Eh bien, *let's dance!*

GETTY IMAGES

PIERRE NINEY
Le Polo Lacoste

LACOSTE
PLAY WITH ICONS*

*JOUER AVEC LES ICÔNES

YANN

33 ans
Directeur business et image
@yannsilasi

Ton style en 3 mots ?
CFC : Coloré. Fun. Congolais (acronyme inventé).

Ton icône mode ?
Dennis Rodman. Être soi-même, même quand tu as un vrai frère jumeau.

La pièce ultime de ton dressing ?
Ma veste en laine verte Acne.

Ton accessoire fétiche ?
Mes lunettes vintage @wide_shades, en rdv comme en hiver.

La pièce que tu rêves d'ajouter à ton vestiaire ?
Un pull en laine compact Bottega Veneta : sublimement cher. Rdv en vintage dans dix ans.

Ton outfit du dimanche ?
Hoodie + jogging = 100% confort.

Ton parfum signature ?
Bal d'Afrique, de Byredo.

Le son quand tu sors de chez toi ?
Yellow Sunshine, de Yellow Sunshine, avec ou sans soleil.

Le film dont tu ne te lasseras jamais ?
American Gangster. Denzel Washington m'a donné envie d'aller en rdv en costume.

Ta routine fitness ou grooming ?
Muay-thaï, Hydratis et danser dès que j'en ai l'occasion.

Ton adresse vintage préférée ?
Clignancourt. Au lycée, j'utilisais l'argent de la cantine pour dénicher des pièces (fake) !

Le spot où l'on est sûr de te croiser ?
Dans un resto rue Ramey, dans le 18. Sûrement chez mes amis de Mehmet.

Ma veste en laine Acne
Côté congolais assumé, je l'adore.

Les beaux livres
J'adore les collectionner. Souvent, ce sont des rencontres !

La guitare
Un élément important de la culture congolaise. Mon père en joue toujours au dessert.

DROITS RÉSERVÉS

PAR LA RÉDACTION

HUGO

21 ans
Créateur de contenu
@hugodacquet

Ton style en 3 mots ?
Classique, romantique et ajusté.

Ton icône mode ?
Les uniformes des gens que je croise au quotidien. Un bagagiste, un officier, ou un serveur…

La pièce ultime de ton dressing ?
Ma cravate texane Chanel. Je me vois déjà vieux et l'avoir encore autour du cou.

Ton accessoire fétiche ?
Les cravates ! Beaucoup de cravates : à rayures, à carreaux, en cuir, en coton… J'adore ça!

La pièce que tu rêves d'ajouter à ton vestiaire ?
Je rêverais d'avoir une garde-robe entière signée Charvet !

Ton outfit du dimanche ?
Le tee-shirt le plus léger possible en été et le plus chaud en hiver. Et un jogging ! Toujours.

Ton parfum signature ?
Je porte *Tabac Exquis* de chez Caron depuis des années !

Le son quand tu sors de chez toi ?
The Sundays.

Le livre dont tu ne te lasseras jamais ?
La Chambre de Giovanni. J'adore James Baldwin.

Ta routine fitness ou grooming ?
Barry's !

Ton adresse vintage préférée ?
La mienne ! Ce sera disponible très vite, c'est très *curated* et très moi !

Le spot où l'on est sûr de te croiser ?
Café Nuances, pour sûr.

Collectionner pour ma boutique a véritablement changé ma relation au vêtement. Moi qui me suis toujours attaché au matériel, j'ai dû apprendre à me séparer de mes pièces pour qu'elles prennent vie dans un autre placard.

Ma cravate texane
Je l'ai achetée le dernier jour de mon échange universitaire à New York. C'est la pièce dont je suis le plus fier, et qui a le plus de valeur sentimentale à mes yeux, elle me rappelle tout ce qui m'a fait tomber amoureux de cette ville.

Des mocassins
C'est drôle mais je me rends compte avec le temps que tous les vêtements que ma mère me mettait petit, et que je détestais, finissent par être mes pièces préférées aujourd'hui : les mocassins, les duffle-coats, le velours côtelé…

THANH

37 ans
Community manager
@sheithanh

Ton style en 3 mots ?
Urbain, curateur, authentique.

Ton icône mode ?
Pharrell en 2006. Après, je n'en ai plus vraiment eu.

La pièce ultime de ton dressing ?
Une veste en fourrure et reversible, de l'autre coté full cuir, achetée chez Daniel's Leather à New York.

Ton accessoire fétiche ?
Mon sac Prada camo bleu acheté à Tokyo.

La pièce que tu rêves d'ajouter à ton vestiaire ?
Toujours plus de vestes en cuir Pelle Pelle, avec plein de patchwork et strass dessus.

Ton outfit du dimanche ?
Un beau survêtement en velours peau de pêche.

Ton parfum signature ?
Mixed Emotions, de Byredo.

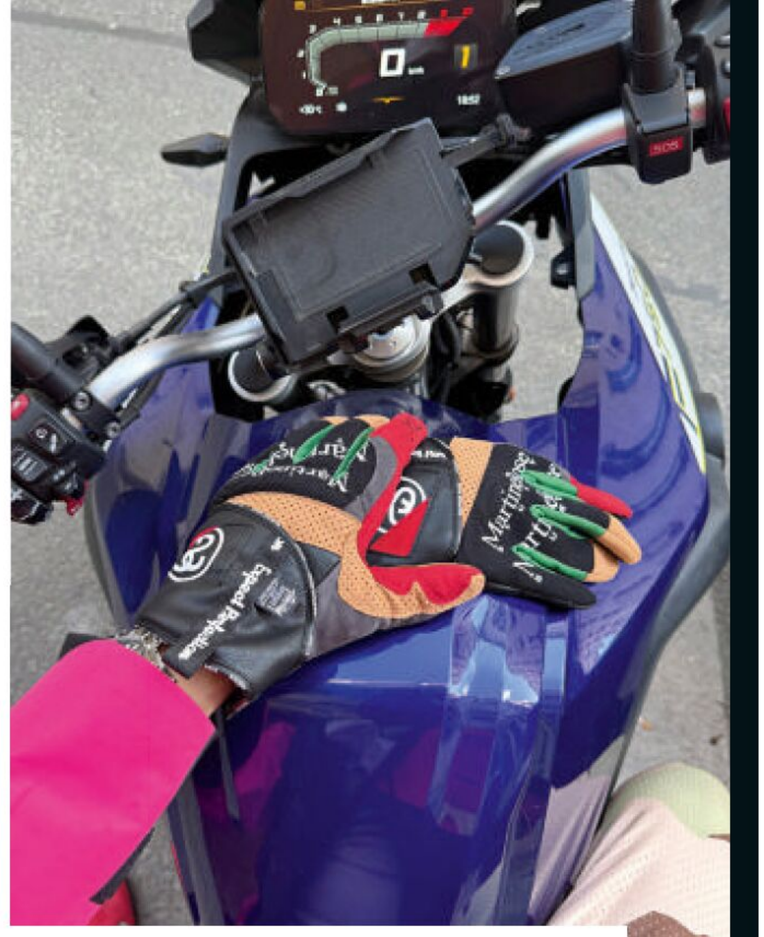
Le son quand tu sors de chez toi ?
Lil Baby, *Freestyle*.

Le film ou le livre dont tu ne te lasseras jamais ?
Paid in full !

Ta routine fitness ?
Deux à trois fois par semaine à la salle de sport.

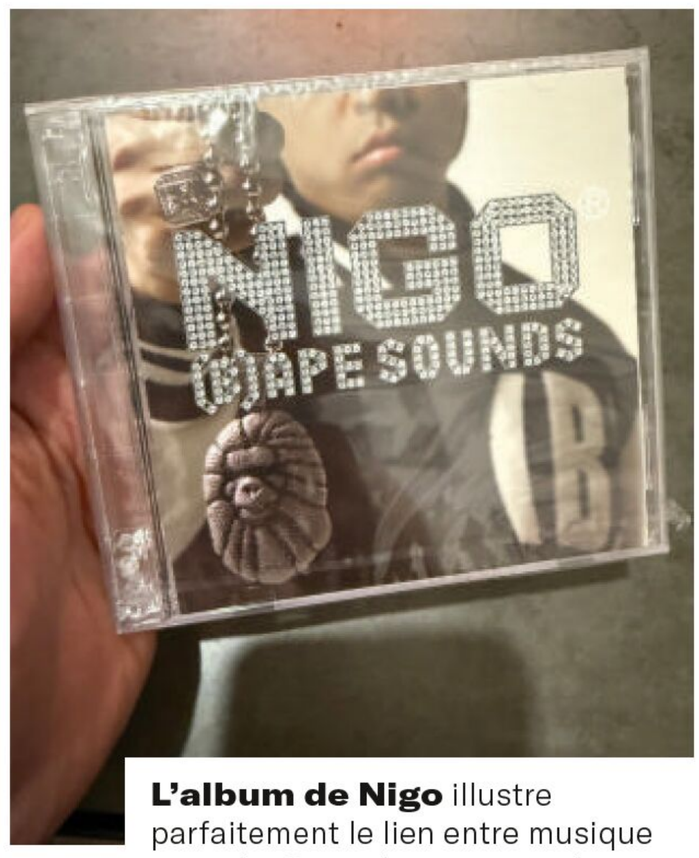
Ton adresse vintage préférée ?
Rare Brussels ! Demandez Chami, un grand connaisseur du vintage.

Le spot où l'on est sûr de te croiser ?
Vous pouvez me trouver à Kith Paris.



Ma moto, une BMW F 750 GS de couleur San Marino Blue. Elle offre un excellent compromis entre la ville et les longs trajets. Sa couleur originale, bleu avec des touches de jaune fluo, lui donne un look fun et unique.

Ballers USA à Harlem, juste à côté du légendaire Apollo Theater. Là où je vais chercher des vestes incroyables, disponibles seulement à New York. J'essaie d'y aller une fois par an pour faire du shopping.



L'album de Nigo illustre parfaitement le lien entre musique et mode. Sa pochette sertie de diamants est magnifique, je préfère la garder sous plastique.

DROITS RÉSERVÉS

Vaincre®

LE CANCER

NOUVELLES RECHERCHES BIOMEDICALES

PRENONS UNE LONGUEUR D'AVANCE SUR LE CANCER
QUI RESTE LA 1ÈRE CAUSE DE MORTALITÉ PRÉMATURÉE EN FRANCE

Jean DUJARDIN, acteur, scénariste, réalisateur
et producteur de cinéma français

AIDEZ NOS CHERCHEURS À SAUVER VOS VIES

Chaque année, 400.000 nouveaux cas de cancer, tout type confondu, sont dépistés.

Statistiquement, il y a un peu plus de 1000 nouveaux malades par jour,
parmi lesquels 600 vont guérir et 400 vont mourir.

VAINCRE LE CANCER - NRB

Hôpital Paul Brousse
12/14, avenue Paul Vaillant-Couturier
94800 VILLEJUIF
www.vaincrelecancer-nrb.org
contact@vaincrelecancer-nrb.org

Rejoignez le combat, donnez sur
vaincrelecancer-nrb.org

SERVICE MÉCÉNAT

01 80 91 94 60

Coût d'un appel local

RETROUVEZ-NOUS SUR

Dons I.F.I. : les dons au profit de la Fondation INNABIOSANTE C/i VAINCRE LE CANCER sont déductibles de l'I.F.I.

GQ World

Drops

Les incontournables preppy signés **Polo Ralph Lauren** sont à la mode depuis leur lancement en 1968. Portés avec une certaine attitude, ils offrent un style radicalement moderne en 2025.

Sur OSSÉ et DOOLEY: Polo 185€ chaque **Polo Ralph Lauren.**

LE COUPLE LE MIEUX HABILLÉ DE BROOKLYN

Lorsque **Chi Ossé** (à gauche), conseiller municipal à New York, et son petit ami **Sean Dooley**, styliste culinaire, se sont rencontrés pour la première fois, leurs garde-robes étaient diamétralement opposées. “Chi ne va pas aimer que je raconte ça, mais il adorait les vêtements très moulants, raconte Sean Dooley en riant. Moi, je suis plus intéressé par les vêtements oversize.” Élu en 2021, le politicien a vite dépassé les frontières de son quartier, Brooklyn, grâce à ses vidéos TikTok informatives, rigolotes et virales. Il arbore désormais un style d’élu local. “À mesure que je me suis senti plus à l’aise dans mon travail, mon style s’est davantage mêlé au code vestimentaire des membres du conseil, explique le jeune homme de 27 ans. Il faut trouver un équilibre entre en faire trop et faire ce qui est approprié.” Et maintenant, ses goûts et ceux de Dooley ont également convergé : “Nos garde-robes se sont mélangées.”

Aborder l’automne avec style

PAR YANG-YI GOH
ET BRYAN FERREIRA

PHOTOGRAPHE **BOWEN FERNIE**
STYLISTE **HALEY GILBREATH**

Tradition d'excellence

→ Cela faisait un moment qu'on n'avait pas vu un aussi grand nombre de créateurs américains proposer autant d'hommages aux canons de la mode masculine locale. Qu'il s'agisse du denim expressionniste et abstrait d'Eckhaus Latta ou des pulls à rayures floues signés Zankov, la mode "patrimoine" n'a jamais été aussi tendance.

Cravates (de gauche à droite): 350€, 410€ et 410€
Thom Browne

295€
Coach

1450€
Canada Goose

750€
Calvin Klein

2580€
Bode

649€
Michael Kors

Partenaires et particuliers

180€
Nike x Jacquemus

595€
Balenciaga x Puma

329€
Levi's x Barbour

1360€
Moncler x A$AP Rocky

650€
Ray-Ban x A$AP Rocky

$2,440
Sacai x Carhartt WIP

863€
Wes Anderson pour Montblanc

520€
Undercover x George Cox

2550€
Louis Vuitton Men's x Nigo

→ Fatigués des collabs ? Pas ici. Lorsque deux marques disparates s'associent avec une intention forte, un objectif clair et une volonté de se démarquer, il est encore possible de dépasser les limites du simple exercice marketing et de créer quelque chose de magique. Ces dix exemples en sont la preuve.

STYLISTE, FITZ FITZGERALD AT MARK EDWARD INC. WES ANDERSON FOR MONTBLANC, VALENTINO GARAVANI X VANS, UNDERCOVER X GEORGE COX, NIKE X JACQUEMUS, SACAI X CARHARTT WIP, AND CALVIN KLEIN: DROITS RÉSERVÉS.

PHOTOGRAPHE **BOWEN FERNIE**

GQ World Drops

Viser cuir

6050€
Saint Laurent par Anthony Vaccarello

Tom Ford

19000€
Hermès

360€
Our Legacy

Fendi Men's

→ À l'heure actuelle, les articles en cuir les plus cools sont moins immaculés que complètement usés, voire déchirés. Avant d'en porter un, pensez plutôt à Dennis Hopper qu'à Daft Punk. Et si vous n'avez pas la chance d'avoir un oncle motard qui vous lègue un Perfecto dans son jus, sachez que presque toutes les maisons de couture de la planète, de Prada et Hermès à Amiri et Our Legacy, misent tout sur les cuirs d'inspiration vintage.

Jil Sander

Veste, 11000€
Pantalon, 8900€
Prada

5800€
Gucci

2115€
Amiri

Emporio Armani

DESIGN DE LÉGENDE

La très chic marque de valises Rimowa s'intéresse désormais aux sacs en cuir avec cette toute nouvelle collection, baptisée Groove. Conçu en Italie, ce modèle Cross-Body Bag Large en cuir souple reprend les codes signatures nombreux et très reconnaissables de la marque, avec ses motifs nervurés et sa forme inspirée des valises Rimowa. —LÉA LEVI

1400€
Rimowa

Pour recevoir chaque semaine les bons plans shopping de la rédaction. **Abonnez-vous à la newsletter *GQ Recommande* en scannant le QR Code.**

EMPORIO ARMANI, JIL SANDER, TOM FORD, OUR LEGACY, HERMÈS, AND MANRESA, FENDI MEN'S: FILIPPO FIOR/GORUNWAY.COM. DROITS RÉSERVÉS

LA TECHNOLOGIE AU SERVICE DE L'ÉLÉGANCE

Véhicule en cours d'homologation, non disponible en France à ce jour.

Fruit d'une rencontre entre l'innovation technologique pionnière chinoise et la finesse esthétique européenne, DENZA redéfinit la mobilité haut de gamme. À l'aube de son arrivée en Europe, la marque premium du Groupe BYD affiche une volonté assumée de s'imposer sur le devant de la scène en réinventant l'excellence à l'ère de l'électromobilité.

PLUS QU'UN STYLE, un art de vivre affranchi des conventions où technologie et élégance cohabitent en parfaite harmonie. Elles ne cherchent pas à impressionner, mais à sublimer la conduite. Avec subtilité, DENZA redéfinit les codes du design automobile contemporain pour créer un fort sentiment de résilience, de sécurité et de puissance, tout en offrant un raffinement et une efficacité aérodynamique exceptionnels.

Wolfgang Egger, Directeur du design DENZA

« Il existe des règles en matière de design, tout comme en architecture. Chaque ligne, chaque graphique, chaque surface doit être en relation et avoir un sens. Les vraies lignes renforcent la beauté de la sculpture, et c'est ce à quoi nous avons travaillé avec le design DENZA »

- Wolfgang Egger, Directeur du design DENZA

Alors que DENZA s'apprête à faire ses débuts sur le marché français en 2026, son univers s'annonce comme une vision innovante de la mobilité : élégante, durable, connectée. C'est dans cet esprit que la marque lance prochainement la Z9GT, une berline dynamique et high-tech, condensé du savoir-faire technologique de BYD.

VITRINE D'INNOVATION, la Z9GT allie sophistiquée et efficience sophistiqué. Elle intègre les dernières avancées du leader mondial de la mobilité électrique, notamment les batteries Blade et leur technologie réputée être la plus sûre et la plus responsable du marché. Son écosystème logiciel fluide et immersif optimise chaque interaction afin de sublimer le plaisir de conduite.

Conçue sur la plateforme e3 exclusive à DENZA, cette grande berline de plus de cinq mètres combine agilité et confort. Son rayon de braquage ultra-court, digne d'une citadine européenne, permet de manœuvrer avec une aisance déconcertante en centre-ville et dans les parkings étroits. À cela s'ajoute une innovation inédite en France : le déplacement latéral dit « crab-walking » simplifiant le stationnement dans les espaces les plus exigus.

Et sur la route ? Une réactivité instantanée parmi les meilleures du marché. Ici, l'innovation ne cherche pas à briller : elle s'efface derrière l'expérience.

LE STYLE LOUIS XIV VA-T-IL RETROUVER SES LETTRES DE NOBLESSE ?

Après plusieurs saisons noyées dans les nuances de beige et de gris, le dressing masculin semble retrouver un peu de panache et de flamboyance vintage à coups de lavallières soyeuses et de ballerines joliment vernies. Peut-on succomber à ce style versaillais sans crainte du grotesque ? *GQ* mène l'enquête à la cour.

PAR MATTHIEU BOBARD DELIERE

BIEN AVANT L'APPARITION de la Fashion Week, les podiums avaient déjà leur maître : Louis XIV. Le Roi-Soleil avait compris avant tout le monde que le vêtement fonctionnait comme un outil de pouvoir à l'intérieur de sa cour. "Les habits pouvaient alors être considérés comme une pièce d'identité : ils racontaient qui vous étiez et quelle place vous occupiez dans une société ultra hiérarchisée", rappelle l'historienne de la mode Yvane Jacob, à la tête du compte Instagram @sapecommejadis. Quelle différence avec 2025 ? Aucune, et d'ailleurs notre époque semble raffoler de l'esthétique "cour de Versailles". Ainsi, après des années de *quiet luxury,* l'homme en pantalon bien repassé et mocassins sages commence à (s') ennuyer ferme. Les impeccables silhouettes *old money* façon Pinterest, très Ami ou Lemaire, commencent à sentir la naphtaline. Une nouvelle vague semble déborder ces vestiaires trop bien ordonnés : celle de l'extravagance vintage. D'ailleurs, sur les podiums, on ne marche plus, on parade. Vivienne Westwood convoque mousquetaires et collants rouges. Saint Laurent détourne façon BDSM l'image de l'écuyer pour mieux la camoufler sous une cape royale. Amiri imprime ses velours de roses flamboyantes. Armani revisite le costume façon néo-Empire. Même ferveur baroque chez Pierre-Louis Mascia ou Emporio Armani, tandis que sur les tapis rouge Timothée Chalamet, Colman Domingo ou Barry Keoghan incarnent de jeunes marquis postmodernes, oscillant entre galerie des glaces et photocall vénitien.

Sequins pour tous

Néanmoins, une autre mode accrochée au dogme du *quiet luxury* persiste et signe : laines froides, coupes nettes et couleurs sourdes restent d'actualité. Dès lors, deux visions s'affrontent. L'une serait minimaliste et fonctionnelle, l'autre fantasque et colorée. "L'essor d'esthétiques plus 'excentriques' exprime un besoin de rébellion propre à notre époque", observent Florentin Glémarec et Kevin Nompeix, les créateurs du label EgonLab. Manteau brodé, pantalon en brocart, ballerines à boucle : tout ceci vient composer un langage visuel qui réactive les codes des cours royales européennes. Stupeur : même la lavallière signe son retour. Libérée de sa rigidité guindée, elle devient petit à petit un accessoire du quotidien. Saint Laurent en a fait l'axe central de son printemps-été 2026. Les sequins et broderies prolongent l'héritage queer des années 70 et de l'Ancien Régime. Aujourd'hui, ils se portent sans drame, en costume, de jour comme de nuit, avec le flegme d'un homme moderne.

Impossible d'évoquer cette vague de flamboyance sans évoquer le précurseur Alessandro Michele. Chez Gucci, entre 2015 et 2022, il ouvre une brèche : lavallières lavées de brocarts, vestes de broderies victoriennes, pantalons à paillettes, capes, colliers de perles et lunettes-bijoux. Son univers

DRIOTS RÉSERVÉS

maximaliste, entre cabinet de curiosités et galerie de portraits Renaissance, redonne au vestiaire masculin une part d'excentricité. Gucci devenait un Versailles pop, un grand théâtre queer qui préparait le terrain. Aujourd'hui, alors que Michele s'apprête à réécrire un nouveau chapitre chez Valentino, son arsenal aristocratique n'appartient plus à l'avant-garde. Désormais, les sequins sortent en plein jour, les ballerines chaussent A$AP Rocky, et même les mi-bas blancs deviennent objets de style. C'est un déguisement ? Non Sire, c'est un manifeste.

Contre-culture aristo

Cette flamboyance n'a donc rien d'un pastiche nostalgique. Transformée, remixée, *queerisée,* elle se situe au croisement du geste esthétique et politique, où l'on reprendrait les (vieux) codes du pouvoir pour mieux les détourner. C'est ce que revendiquent Florentin Glémarec et Kevin Nompeix, d'EgonLab : "Nous sommes convaincus d'être à l'aube d'une nouvelle forme de masculinité, plus libre, plus en lien avec son soi féminin." Yvane Jacob rappelle également que le détournement est consubstantiel de la mode : "Du dandysme à la culture camp des années 70–80, ces ornements aristocratiques ont souvent été réinvestis par des contre-cultures ou des figures marginales (…). Une manière de dire : vous n'êtes pas reconnus par la société mais je vous transfère ces insignes de pouvoir." Jonathan Hayden, styliste, abonde : "Si on associe des silhouettes d'aujourd'hui à des codes de l'aristocratie ou de la bourgeoisie de l'époque, on peut arriver à un look hyper fort, très moderne et assez chic."

Reste la question-clé, l'angoisse qui étreint : comment porter tout cela sans ressembler à un figurant échappé du Puy du Fou ? "Pour que ça ne vire pas au bal costumé, il faut assumer et jouer le coup à fond. Pour les moins téméraires au niveau de la couleur, on peut rester sur des tons un peu neutres, et surtout sur des formes modernes", explique Jonathan Hayden.Certaines pièces sont idéales pour injecter du panache sans basculer dans le grotesque : la lavallière, par exemple, que l'on peut nouer très *preppy* ou laisser défaite sur un pull fin. Les chaussettes hautes blanches et côtelées associées à un bermuda sombre et des mocassins vernis jouent une carte assez singulière, celle du "courtisan start-up". Les broderies habilleront de leur côté une veste élégante sans virer au déguisement Pompadour. Quant aux ballerines, portées avec un pantalon large et réinventées par Nike et Puma, il est devenu assez difficile de leur résister. De fait, le style aristo n'a jamais semblé aussi démocratique qu'en cette fin d'année 2025. Peu de chances de finir la tête sur le billot si vous y succombez.

LE CONTE D'ANDERSON

Légèrement provocateur, hautement érudit, et profondément habité par l'idée de faire évoluer son domaine de compétence, Jonathan Anderson est devenu le grand génie créatif que le monde de la mode appelait de ses vœux depuis plusieurs années. Son premier défilé, cet été, à la tête de la vénérable maison Dior fut une sorte de triomphe, qui dépassa de loin le cadre des simples passionnés pour s'imposer comme un événement culturel de premier plan. Mais le surdoué pourra-t-il planer à de telles hauteurs tout en tenant la cadence imposée par les marques de luxe ? Rencontre à haute teneur en caféine.

PAR SAMUEL HINE PHOTOGRAPHE NATHANIEL GOLDBERG

Jonathan Anderson dans
l'atelier Dior, à Paris.

Un

APRÈS-MIDI D'ÉTÉ, dans un musée éphémère sur le parvis de l'Hôtel des Invalides. Quelque 600 personnes attendent l'ouverture du défilé Dior Homme. Donatella Versace prend la pose auprès de Roger Federer. Tandis que l'élite de la mode et le gotha mondain sont massés dans la salle, plus d'un million de personnes suivent le direct derrière leurs écrans. Les yeux d'une partie du monde sont rivés sur l'événement quasiment devenu l'équivalent du Super Bowl de la mode saison printemps-été 2026. C'est le rendez-vous qu'on attend. Le 27 juin fait depuis des mois office de jour sacré puisque c'est la date à laquelle Jonathan Anderson, créateur de 41 ans tout juste intronisé à la tête de la maison Dior, doit sortir la marque d'une certaine torpeur causée par deux années de ventes catastrophiques, de collections sans intérêt et de directeurs artistiques qui se sont succédé.

Sans mystère

Ce matin-là, en coulisse, Jonathan Anderson accueille la presse en se frottant les yeux. Il a des airs d'étudiant en pleine période d'examens, aussi exalté qu'exténué, les cheveux ébouriffés, le regard bleu vif. Il n'a pas dormi. Ce ne sont ni les nerfs ni la fête d'avant-défilé qui l'en ont empêché, mais Rihanna. Son invitée vedette, connue pour être un oiseau de nuit, s'est présentée à 3 heures du matin pour les essayages. Jonathan marche à l'adrénaline et aux Marlboro Lights. "Je me sens bien, je suis détendu", affirme-t-il pourtant. C'est presque convaincant.

Contrairement à la plupart des créateurs de son calibre, il ne cherche pas à se nimber d'un parfum de mystère ou d'excentricité. Si on en juge par son histoire, Dior a le chic pour dénicher des designers à la personnalité débordante, des figures aussi énigmatiques qu'inaccessibles (Yves Saint Laurent, John Galliano, Hedi Slimane). Jonathan Anderson, lui, passerait presque pour un pote jusqu'à ce qu'il ouvre la bouche et que se révèle sa passion pour la peinture queer contemporaine ou la céramique artisanale japonaise. Malgré les apparences (jean vintage normcore, pull neutre), il est désormais l'un des créateurs les plus inventifs et les plus puissants au monde, chargé de redynamiser l'une des maisons de couture les plus importantes. Sous la direction de Kim Jones et Maria Grazia Chiuri, les prédécesseurs respectifs d'Anderson chez Dior Homme et Femme, la marque n'a pas su résister à la baisse des dépenses qui a affecté le secteur du luxe. Mais il ne s'agit pas d'une marque comme les autres. C'est le diamant brut du groupe LVMH, le symbole de l'élégance française à l'international. Depuis Monsieur Dior lui-même (c'est ainsi que dans la maison on appelle le fondateur, à l'exception notable de Jonathan Anderson, qui le désigne simplement par son patronyme, "Dior"), aucun autre créateur n'a supervisé seul l'ensemble de la marque. Cela augure-t-il l'avènement d'une nouvelle ère dans la mode masculine ?

Ci-dessus, et sur cette page : looks du défilé Dior printemps-été 2026, présenté à Paris en juin dernier.

IL SERAIT EXAGÉRÉ de dire que l'atmosphère change quand il entre dans la pièce. Mais quand il se lance, il s'exprime avec charisme, dégaine des monologues confiants et pleins d'esprit, où une idée en entraîne une autre de manière toujours étonnante. Lors de l'avant-première du défilé, il porte une chemise à carreaux sur un Levi's vintage et évoque la manière dont il a dû "décoder Dior pour le recoder", tout en glissant, en l'espace de cinq minutes, des références à Candy Darling, Jean Siméon Chardin, Bram Stoker, Gerhard Richter, Peter Hujar et aux meubles français du XVIII[e] siècle.

Avant d'arriver chez Dior en février dernier, Jonathan Anderson a passé dix ans dans une autre maison de l'écurie LVMH, chez Loewe, où il a créé un vestiaire ingénieux, souvent très beau et toujours excentrique (les manteaux couverts d'herbe du printemps-été 2022 ou les jeans taille haute du printemps-été 2024.) Entre Loewe et sa propre ligne expérimentale, baptisée JW Anderson, fondée à Londres en 2008, Anderson s'est imposé comme un talent singulier et prolifique. Mais loin d'être nostalgique et de s'appesantir sur ses accomplissements, le créateur semble surtout curieux de l'avenir. Et quand il se réfère au passé, c'est toujours pour aller vers un nouveau concept. "Je crois que la notion de propriété est dévastatrice pour la mode, on ne possède jamais rien, estime-t-il. Concevoir une idée, c'est la donner au monde. Puis, après ça, il faut en trouver une autre."

Contrairement à la plupart des créateurs de son calibre, il ne cherche pas à se nimber d'un parfum de mystère ou d'excentricité.

Démo de *soft power*

C'est l'heure du défilé. Dans la salle est réuni ce microcosme qui a fait de la mode un show à part entière. On est au summum du prestige. Tous les noms les plus clinquants sont là (Rihanna en tête), perchés sur des tabourets de bois clair, au premier rang. Il y a à peine de la place pour la presse. Même les célébrités se sont vu poliment refuser des +1. Il y a de l'argent. Ça se sent dès qu'on entre dans le chapiteau gris, construit avec du parquet pour ressembler à la Gemäldegalerie, le ››

DIOR

Le réalisateur Luca Guadagnino (à gauche) et l'acteur LaKeith Stanfield à l'Hôtel des Invalides, à Paris, en juin dernier.

Ensembles
Dior

musée berlinois que Jonathan Anderson affectionne tant. On assiste aussi à une démonstration de *soft power,* avec deux natures mortes de Chardin accrochées aux murs, empruntées par Dior à la Galerie nationale d'Écosse et au Louvre (Bernard Arnault, patron de LVMH, a aidé le musée français à acquérir l'une d'entre elles). Si vous ne faites pas partie du million de personnes qui s'est connecté pour assister au défilé en direct, vous étiez peut-être parmi les millions d'autres qui, selon Dior, l'ont regardé durant les jours qui suivaient. Vous connaissez donc sans doute la suite de l'histoire : Jonathan Anderson a fait sensation avec des pièces d'une sobriété et d'une épure impeccables. Rien à voir avec le surréalisme de chez Loewe, ni avec le conceptualisme décalé de JW Anderson – où des oreillers peuvent devenir des sacs et des skateboards cassés des pulls. On est ici face à un manifeste de la mode masculine et Jonathan Anderson réalise le fantasme vestimentaire des hommes d'aujourd'hui.

Sur le podium, des chemises en popeline, des cravates à rayures en soie, des pulls en maille torsadée de couleurs vives et des vestes Bar légèrement cintrées en tweed Donegal provenant de l'île natale d'Anderson, l'Irlande. On aperçoit aussi des notes *indie sleaze* avec des jeans en denim à la Hedi Slimane, une touche de gorpcore avec des vêtements d'extérieur en duvet, des baskets de randonnée nonchalamment délacées et des clins d'œil à l'aristocratie française du XVIII^e^ siècle, avec des gilets colorés et des manteaux de marche recréés par l'atelier de couture. Certains mannequins arborent des sacs fourre-tout ornés des couvertures du *Dracula* de Bram Stoker ou du *De sang-froid* de Truman Capote. Jonathan Anderson est passé maître dans l'art de rendre le conceptuel commercial et le commercial conceptuel, mais apporter autant de fraîcheur et d'énergie avec des vêtements masculins classiques relève du génie.

Le plus séduisant dans ce défilé : une absence totale d'injonction. On peut sentir dans chaque pièce l'amour d'Anderson pour l'interprétation et la réinterprétation. Il sait nous suggérer comment porter cette collection (un blazer avec des sandales de pêcheur ; une cravate nouée à l'envers, étiquette apparente). L'intention du créateur, comme il l'expliquait avant le défilé, est de redonner une dimension personnelle à la marque.

D'ailleurs, plus on repense à ce défilé, plus on constate à quel point ces silhouettes ressemblaient aussi à des personnages. Et on réalise alors combien le travail d'Anderson en tant que costumier pour le cinéma (et pour les films de Luca Guadagnino en particulier) a pu rejaillir sur ce moment de grâce. Croisé lors du défilé, Daniel Craig, qui a joué dans le film *Queer,* dont les costumes ont été conçus par Anderson, a un avis assez net sur le sujet : "Les grands couturiers ne cherchent pas à ce qu'un vêtement soit beau, mais plutôt à ce qu'il tombe juste. Quand il travaille pour le cinéma, Jonathan se pose les mêmes questions : comment porte-t-on les vêtements ? Qu'est-ce qu'ils signifient ? Sont-ils fonctionnels? Quelle est l'intensité de leur valeur émotionnelle ?"

Geste sacrilège

Quelques semaines après le défilé, Jonathan Anderson m'accueille dans son studio magnifiquement encombré, près des Champs-Élysées. "Je vous fais la visite ?" Dans un coin, une imposante lampe Franz West. Là, une nature morte de Wolfgang Tillmans. Ici, des miniatures d'armoires françaises anciennes, et d'autres pièces de son impressionnante collection d'objets d'art et de meubles, qu'il dispatche compulsivement entre ses différentes résidences et bureaux de Londres et Paris.

On s'arrête devant un portant métallique chargé d'une bonne douzaine de gilets colorés datant du XVIII^e^ siècle. Il s'agit des modèles originaux que les ateliers de Dior ont minutieusement reproduits. La maison a dû restaurer des métiers à tisser anciens afin de parvenir à la même qualité de détail. Jonathan Anderson et son fidèle styliste, Benjamin Bruno, ont ensuite associé ces ornements de cour avec des jeans et des baskets – geste sacrilège qui a immédiatement fait entrer les reliques dans le lexique de la mode moderne. "J'aime bien les avoir auprès de moi parce que je les trouve assez conceptuels", note le créateur tout en passant la main dans un gilet de soie moirée mauve, dont il estime qu'il devait se vendre, à l'époque, pour le prix d'une Ferrari aujourd'hui. "Ce sont des pièces pour homme très radicales. Nous pensons tous être radicaux pour notre époque. Mais l'est-on tant que ça, finalement ?" La question semble devoir rester en suspens.

CHRISTIAN DIOR a marqué à jamais la mode avec sa toute première collection. Présentées en 1947, les jupes plissées et les vestes sculptées, connues sous le nom de "New Look", rompaient avec la rigueur du rationnement des tissus qui caractérisait la mode féminine pendant la guerre en Europe. Montrée moins de dix-huit mois après la fin du second conflit mondial, la collection faisait preuve d'une audace inédite. Un retour à la féminité, au romantisme et au plaisir de l'habillement. Mener des révolutions vestimentaires pendant les périodes de changement deviendra l'ADN de la maison.

Cette histoire, Jonathan Anderson la garde bien à l'esprit. "La marque est suffisamment installée pour pouvoir l'affirmer : 'Les cravates sont de retour'", promet-il. Dior est en effet connue pour ses prises de position fracassantes, que les autres ne peuvent pas s'empêcher de suivre. "Il y a des tas de gens qui fabriquent des cravates, mais nous, on va les mettre en avant comme personne. Au fond, je déteste les cravates. Et je déteste les costumes. Or je suis dans une maison qui s'est fondée sur ces motifs. Je me suis donc demandé comment me connecter à cet univers et comment rendre le costume excitant."

Il est presque 17h30, et tandis que Jonathan Anderson s'assied à une longue table de marbre, un assistant se précipite pour remplacer sa délicate tasse en céramique par un café brûlant. Il porte un pull en molleton bleu marine sur un polo gris, un jean Levi's slim vintage et des baskets On. Pendant qu'on discute, il tripote un trombone, un stylo, un paquet de cigarettes. "J'ai eu une de ces journées, lance-t-il. J'avais vingt choses à faire, toutes plus différentes les unes que les autres." Dans le cadre de ses fonctions "extraordinaires", Jonathan Anderson doit livrer dix collections annuelles. Ce qui fait au moins six défilés par an. Mais il doit aussi superviser les campagnes publicitaires, le marketing, ou encore le papier d'emballage qu'on trouve dans les boîtes à chaussures Dior, qui relève, techniquement, de sa compétence. Rien d'étonnant à ce que personne ne l'ait fait avant lui.

DIOR

“La marque Dior est suffisamment installée pour pouvoir l’affirmer : ‘Les cravates sont de retour.’”

qui adoptent son étrangeté cool, ou cette simple photo d’une tomate devenue virale après qu’un utilisateur de Twitter y a apposé la mention *“So Loewe I can’t explain it”* (“Tellement Loewe que je ne peux pas l’expliquer”). Selon les estimations, Jonathan Anderson a fait passer le chiffre d’affaires annuel de 230 millions à près de 2 milliards de dollars (soit 1,7 milliard d’euros). “J’adore Loewe. J’y ai mis onze ans de ma vie.”

Avec Dior, il passe dans une autre dimension. “C’est à peu près dix fois le volume de Loewe”, précise-t-il. Un univers assez grand pour faire revivre à lui seul la cravate. Un lieu tellement vaste qu’on se demande s’il y a suffisamment d’heures dans une journée pour l’explorer en solitaire. Mais plutôt que de se décharger de »

À gauche: l’acteur Saul Nanni.
Ci-dessous: l’acteur Levi Alves McConaughey.

Fin de cycle

Le créateur se refuse à révéler où il était l’an dernier lorsque Delphine Arnault, directrice générale de Dior et fille du patron de LVMH, l’a appelé pour lui proposer le poste. Il dira juste qu’il était “en vacances”. Et que, chose étonnante compte tenu de sa stature, l’idée d’entrer chez Dior ne lui était jamais venue à l’esprit. “Ça m’est tombé dessus”, glisse-t-il en un haussement d’épaule. Quand il reçoit cet appel, il vient de réaliser qu’il est arrivé à la fin d’un cycle créatif chez Loewe. “C’est un sentiment terrifiant, parce qu’on se dit : ‘Qu’est-ce que je vais faire, maintenant ?’ J’avais l’impression d’avoir tout donné.”

Quand Jonathan Anderson a rejoint la marque de maroquinerie espagnole en 2013, cette dernière faisait figure de filiale oubliée dans l’empire LVMH. La plupart des gens ne savaient même pas comment prononcer son nom (On dit : “lou-é-vé”). Chez Loewe, le créateur a fait table rase et reconstruit l’endroit comme s’il s’agissait d’un projet personnel, guidé par son obsession pour l’art et les savoir-faire artisanaux. Il qualifie Loewe de “marque culturelle”, entendant par là qu’il lui arrivait par exemple de créer une collection entière autour d’un retable signé Pontormo plutôt que d’un élément issu des archives de la maison. Ces derniers temps, la marque est passée du côté de la pop culture. Son influence se ressent partout dans l’air du temps: Zendaya et son sac en cuir Loewe dans *Challengers,* les créations de jeunes stylistes

certaines responsabilités, le créateur préfère en prendre de nouvelles. Dix jours après le triomphe du défilé Dior, il dévoile une refonte de JW Anderson, qui était en gestation depuis plus d'un an. L'idée est de rendre la marque encore plus personnelle, d'en faire un cabinet de curiosités où l'on trouverait les obsessions du créateur : des meubles de style Shaker, des shorts en soie damassée, des tasses à thé signée Lucie Rie….

Lors d'une présentation dans une galerie d'art parisienne en juin dernier, Jonathan Anderson nous avait montré un paquet de thé de la marque JW Anderson qu'il avait conçu afin d'obtenir le goût du café et stopper ainsi sa consommation de caféine. Il remarque avec regret, en sirotant son espresso dans son gobelet en carton, que cette bonne résolution est malheureusement tombée à l'eau. Jonathan Anderson est arrivé chez Dior à un moment critique dans l'histoire de la maison, et dans l'histoire de la mode en général. Vers la fin de son mandat chez Loewe, l'industrie a commencé à connaître un ralentissement. Ce phénomène, qui a débouché sur une crise massive du secteur, relève sans doute d'un changement culturel : cet esprit *old school,* plein d'arrogance et d'élitisme, qui caractérise les échelons supérieurs de la mode, ne fonctionne plus. Les clients se sont rendu compte que la qualité n'était plus au rendez-vous, alors que les prix, eux, ne cessaient d'augmenter.

Dior est toujours synonyme de luxe à la française, et représente environ 10 % du chiffre d'affaires total de LVMH. Pour Jonathan Anderson, le défi est donc de taille. "Je crois qu'on entre dans un moment très étrange de l'histoire de la mode. Très, très, très étrange, estime-t-il. On est en train de questionner la notion même de marque. On cherche à en déterminer la valeur, à lui trouver un sens. Depuis un certain temps, les choses sont devenues un peu trop banales dans cet univers." Selon lui, la pandémie a empêché un relai générationnel qui aurait dû apporter un souffle de fraîcheur. L'été dernier, il s'est senti prêt à affronter ce grand bouleversement. Le fait qu'il n'ait jamais rêvé spécialement de cette marque rendait l'opportunité encore plus séduisante. "J'essayais de chercher où était la nouveauté, se souvient-il. Pour moi, peu importe le nom, c'est ça qu'il faut trouver, le neuf. Si on aime trop quelque chose, c'est dangereux, parce qu'on ne va jamais le remettre en question. On peut faire semblant de le questionner, mais la réalité, c'est qu'on est pris au piège. Il y a certaines marques que j'aime trop pour avoir envie de les bousculer, j'y mettrais à peine un coup de vernis. Tandis que là, je n'avais encore jamais réfléchi au sujet. J'étais en mode : 'Ok, pourquoi pas ?'"

Jouer avec les genres

Si l'activité principale de Dior est la mode féminine, il était pourtant logique que Jonathan Anderson commence par son pendant masculin, domaine dans lequel il a débuté sa carrière en 2008. Il s'en défendrait sans doute, mais il a profondément influencé notre perception du vestiaire homme. Quand la plupart des créateurs se voient associés à un archétype (le beau gosse bronzé de Dolce & Gabbana ou le romantique ethéré d'Hedi Slimane), la vision de Jonathan Anderson est plus complexe. Bien avant que l'univers de la mode ne s'intéresse à la question du genre, il se lançait déja dans une approche *genderfluid* dès 2013, faisant porter à ses mannequins des shorts de cuir à volants. Chez Loewe, il n'a cessé de jouer avec les stéréotypes de la masculinité, et durant ses défilés, on a souvent eu l'impression de voir des garçons porter les vêtements de leurs grands frères et s'essayer à différentes identités afin de trouver la leur. Sa vision du vestiaire masculin est généreuse et inclusive, elle incorpore aussi bien des références à des artistes queer qu'à des figures du sport (Jonathan Anderson est d'ailleurs issu d'une lignée de vrais sportifs : son père était capitaine de l'équipe nationale de rugby irlandaises.). "Aujourd'hui, la masculinité est un concept tellement flou..., analyse-t-il. J'adore néanmoins le vestiaire homme, m'en servir pour me rapprocher de ce que je suis, me demander où je peux trouver de la nouveauté." Parmi ses initiatives les plus mémorables chez Loewe, on peut citer la campagne de l'an dernier, photographiée par David Sims et incarnée par un Daniel Craig terriblement sexy rappelant les œuvres érotiques de l'artiste californien Richard Hawkins. Ce n'était pas la première fois que Jonathan Anderson habillait une superstar hétéro selon des codes queer, mais voir Craig casser son image bondienne sur des panneaux d'affichage

Ci-contre : Jonathan Anderson fait son salut lors de son premier défilé Dior, en juin dernier.

Pour Jonathan Anderson: Gromming: Nadia Altinbas, avec des produits Dior Beauty. Pour LaKeith Stanfield, Luca Guadagnino, Levi Alves McConaughey, Saul Nanni: Gromming par Colleen Dominique avec des produits Dior Beauty. Produit: Louis Fonck pour Louis2 Paris.

DIOR

dans le monde entier a forcément fait parler. “La masculinité, de même que la sexualité, sous toutes ses formes, est un sujet très complexe, juge l’acteur. Magnifiquement complexe. C’est ça que Jonathan célèbre à travers son travail.” Selon lui, le travail d’Anderson “ne cherche pas à être défini très nettement. Il ne tient pas à être féminin ou masculin. Pour moi, il est surtout très humain.”

Le changement, c’est maintenant

Après des années passées à repousser les limites du genre et de l’homoérotisme, Jonathan Anderson a senti qu’il était temps pour lui de proposer une image résolument classique, presque aristocratique, de la virilité. “Avec Daniel, j’avais l’impression de composer quelque chose de nouveau, souligne le créateur à propos de la campagne Loewe. Mais il faut désormais évoluer. Je trouve que c’est toujours difficile de le faire à l’intérieur d’une esthétique figée, parce que je ne crois pas que la culture fonctionne ainsi.” Ces derniers temps, il entreprend donc de se pencher sur un autre uniforme masculin de l’époque : la silhouette fine et décontractée venue des milieux de la Silicon Valley. *Artificial,* le prochain film de Luca Guadagnino, sera une comédie dramatique centrée autour d’un personnage inspiré par le PDG d’OpenAI, Sam Altman. Le designer avoue qu’avant de travailler sur le film, il n’avait aucune idée de ce qu’était l’intelligence artificielle. “Je n’avais fait aucune recherche là-dessus. Je ne sais toujours pas ce que c’est vraiment”, admet-il. Il n’a réalisé que récemment que son iPhone possédait une IA intégrée. L’enjeu dans ce travail consistera à insuffler de la nouveauté dans des vêtements banals que portent les dirigeants de la Silicon Valley. “Ça m’intrigue beaucoup, parce qu’on sent que la cérébralité passe avant l’habillement. Ou alors, ça veut dire qu’on est prisonnier d’une classe d’âge et qu’on ne peut plus en sortir. D’une manière étrange, quelqu’un comme Sam Altman devient super conceptuel lorsqu’on lui met un costume. C’est comme de la science-fiction, pour lui.”

LE CHANGEMENT est décidément le nouveau mot d’ordre au sein de la maison Dior. Cette nouvelle ère de la mode masculine va certainement ressembler à cette fameuse première collection, mais connaissant Jonathan Anderson, elle pourrait aussi vite prendre des tournures tout à fait inattendues. À un moment de notre rencontre, il nous confie subitement qu’il réfléchit beaucoup à l’esthétique de Woodstock. Un peu plus tard, quand on insiste pour savoir comment sa vision évoluera, il y revient : “Peut-être à la façon des hippies des années 1970… En ce moment, c’est ce qui me plaît. Je ne sais pas où trouver la modernité. Si nous reprenons cette conversation dans quatre ans, je crois que le paysage aura totalement changé. Comment va-t-il être dessiné ? Eh bien je crois que je n’en ai pas la moindre idée.”

JULIETTE NIZAN, *traduction*

Au printemps dernier, il réussissait l'exploit de remplir dans la même soirée le Stade de France et l'Accor Arena. DJ Snake publie bientôt *Nomad*, son (seulement) troisième album en quinze ans de carrière. L'année prochaine, il fêtera ses 40 ans et prendra peut-être le temps de songer au disque de la maturité. Pour l'heure, il continue de bourlinguer, pour mieux sentir et coller à l'air du temps. Jamais venimeux, toujours charmeur, ce Snake ne serait-il pas avant tout un caméléon ?

DJ SNAKE LA FACE CACHÉE D'UN HITMAKER

PAR ADAM SANCHEZ
PHOTOGRAPHE ALICE MOITIÉ
STYLISTE EDEM DOSSOU

JUSTIN BIEBER, Selena Gomez ou J Balvin ont chanté pour lui. Michelle Obama a osé quelques pas de danse sur "Turn Down for What". Le toit de l'Arc de Triomphe est ainsi devenu sa scène le temps d'un live surprise, et en une dizaine d'années, DJ Snake s'est affirmé comme l'une des popstars les plus réclamées, les plus populaires et les plus spectaculaires de notre époque. Le monde entier semble adorer ses sons, toujours efficaces, ses shows, toujours extravagants, et son storytelling, celui d'un petit gamin de banlieue qui en aura bavé avant de côtoyer le gratin. En balade permanente aux quatre coins de la planète depuis que le succès lui est tombé dessus, DJ Snake réussit parfois même l'exploit de jouer dans deux pays différents durant la même journée. De ces pérégrinations incessantes, il est revenu avec un album, *Nomad,* conçu à la fois comme un carnet de voyages et un témoignage de ses influences musicales, allant du Maghreb à l'Amérique du Sud en passant par la pop britannique.

Cet enchaînement de grands écarts musicaux témoigne surtout d'un refus de toute sédentarité. Pour Snake, le temps c'est le mouvement, et alors qu'il fêtera ses 40 ans l'an prochain, pas question semble-t-il de ralentir la cadence. N'empêche : que faire après cette année 2025 en forme de consécration ? Tout changer ? Disparaître ? Se réincarner en un autre animal-totem ? Lui répond plutôt : faire comme si de rien n'était. Derrière ses lunettes noires, sa nonchalance énigmatique et son goût pour le secret, Snake serait-il du genre à nous raconter des sornettes ? Entre deux escales et trois hits, *GQ* a tenté de percer le mystère. »»

Blouson **Edwin**
Tee-shirt manches longues **Libere**
Pantalon **Diesel**
Baskets **adidas**
Lunettes de soleil **Gentle Monster**

***Nomad* arrive six ans après votre second album, *Carte Blanche*. Pourquoi une si longue gestation ?**
J'ai besoin d'être au contact du public pour tester des choses. Le voyage, c'est ce qui me pousse à continuer depuis quinze ans. C'est presque une addiction. Je ne peux pas rester plus de trois jours au même endroit. Le confinement a été très difficile pour moi, d'un point de vue créatif, car je puise mon inspiration dans cet environnement qui change en permanence. J'avais commencé à produire des chansons en 2020 et je me suis ensuite rendu compte qu'elles ne me plaisaient plus. Deux années perdues. Je suis donc parti sur quelque chose de totalement différent. Et voilà pourquoi ça a pris tout ce temps.

Vous ne doutez jamais de la direction que vous prenez artistiquement ?
J'ai la chance de pouvoir rencontrer le public, de ressentir l'énergie de la rue, du quotidien… Parfois, je vais révéler un morceau que je viens de finir, et personne n'est au courant. Ça me permet de savoir ce que je dois corriger. Mais ça, je ne peux m'en rendre compte qu'en me confrontant au public.

Quand on visite un pays voire deux par jour, comment arrive-t-on à réellement garder un œil sur tout ce qui se passe musicalement ?
Ah mais je n'essaie pas du tout de faire ça. Je vais vers des énergies qui me parlent. Demain, je jouerai en République dominicaine. Si j'ai le temps, après le concert, je ferai une session en studio avec des jeunes artistes et on cherchera à créer un accident, un truc imprévu. Sur les dix sessions qu'on aura faites, il y en aura peut-être neuf qui ne mèneront à rien, mais il pourrait y avoir un petit moment ou une phrase qui deviendra légendaire. Je suis un peu comme les gens qui baladent leur détecteur de métaux sur la plage. Je cherche, je creuse et j'attends ce fameux accident.

Comment vous organisez-vous pour repérer des artistes un peu partout sur la planète ? Ça se passe via les réseaux sociaux ? C'est votre entourage qui vous conseille ?
C'est un peu des deux. On s'envoie beaucoup de musique, entre DJ. On se conseille des morceaux, on regarde ce que tel producteur fait, on le contacte, on discute… Et si la magie opère ou s'il y a un bon feeling, on se rencontre et on bosse. Les réseaux jouent aussi beaucoup à travers le monde. Avant de venir en République dominicaine, je sais que je vais écrire à un ami pour lui demander ce qui se passe dans la rue, à quoi ressemble la *vibe* du moment.

Un peu comme un recruteur de foot.
C'est un peu ça. On recherche du talent brut, non formaté. C'est à moi de le policer. C'est comme ça que j'arrive à me renouveler.

Et en même temps, pour *Nomad,* vous vous êtes dirigé vers des artistes avec qui vous avez déjà collaboré, comme Bipolar Sunshine. Le morceau "Paradise" comprend aussi le sample d'un tube de Phil Collins. Donc vous jonglez entre nouveautés et motifs connus…
Quand je me lance dans la production d'un album, je regarde mon répertoire et les gens avec qui j'aimerais retravailler. Dans le cas de Bipolar Sunshine, c'est un ami depuis "Middle", en 2015. J'ai sûrement enregistré quinze chansons avec lui, jamais sorties, mais j'ai senti que "Paradise" serait parfaite pour le concert au Stade de France, une fois la nuit tombée. J'ai grandi avec la chanson de Phil Collins. Je l'écoutais à l'arrière de la Mercedes de mes oncles. Je suis très attaché à ma culture, à mon passé, aux années 80. La musique de cette époque-là a un côté épique… C'est pas pour rien qu'on l'appelle la *golden era.* Pour moi, c'est ce qu'il y a de plus fort en termes de pop. Pourtant, je ne suis pas un grand fan de samples ni de reprises. Mais celui-là, on l'a fait vraiment pour délirer : je suis à un moment de ma carrière où j'ai juste envie de kiffer.

La sortie d'un album est pourtant la définition même de la prise de tête. On doit choisir les bons morceaux dans le bon ordre, les bonnes images, donner des interviews, s'expliquer sur les origines… Pourquoi c'est important pour vous de continuer à sortir des albums ?
Pour moi, le format album est devenu inutile. La manière dont on consomme la musique a totalement changé. J'aurais pu publier un single tous les mois et finir par en faire une playlist. Mais j'apprécie la manière dont l'album peut marquer une période dans une vie. Le single ne se rattache à rien. J'ai sorti des singles qui ne faisaient partie d'aucun album et ça n'avait pas la même saveur. Je ne cherche pas pour autant à ce que mes disques fassent sens. Mon cauchemar, ce serait de faire un album cohérent. Ça m'emmerde au plus haut point. Je veux un grand huit émotionnel, toujours.

Le storytelling et la quête de cohérence sont pourtant devenus des éléments très importants de la pop actuelle, avec des artistes comme Taylor Swift qui considèrent que chaque album doit être un chapitre d'un grand récit personnel.
Le storytelling ne me dérange pas. Mais musicalement, en termes de couleur, de chaleur ou de tempo, je me fais chier. La cohérence ou le *mood* sont des choses qui m'ennuient à mourir. Je sais que c'est très personnel. Chacun fait comme il peut, comme il veut. Mais en tant que consommateur, j'ai envie de variété.

Votre album s'appelle *Nomad*. Que ressent DJ Snake quand, soudainement, il ne peut plus bouger et qu'il doit faire autre chose que de la musique ?
Je me repose. En bougeant. Car je m'ennuie très vite. Je suis comme ça depuis tout jeune. Même à l'école : j'étais un mauvais élève car j'avais envie d'être ailleurs. C'était horrible pour moi de rester assis, d'écouter, d'apprendre par cœur et de travailler pour une évaluation. Je suis un électron libre. Quand je suis en réunion avec l'équipe, impossible de rester plus de trente minutes assis. Au bout de dix, je me lève, je sors et je reviens plus tard. C'est une forme d'hyperactivité, je crois.

Vous avez essayé de corriger cela ou vous devez composer avec ? »

"Les trois premiers morceaux qui passent le milliard d'écoutes, ça fait quelque chose. Après, ça devient différent."

Manteau
Balenciaga
Tee-shirt **COS**
Jean **Levi's**
Bottines **Louboutin**
Collier **Bulgari**
Lunettes perso
styliste

"Le voyage c'est ce qui me pousse à continuer depuis quinze ans. C'est presque une addiction."

Manteau et
ensemble pyjama
Dolce & Gabbana
Mocassins
J.M.Weston
Lunettes perso
styliste

“Mon cauchemar, ce serait de faire un album cohérent. Ça m’emmerde au plus haut point. Je veux un grand huit émotionnel, toujours.”

Manteau
et chemise
Emporio
Armani
Lunettes
de soleil
Saint Laurent

“Dans la musique, il y a de moins en moins de hits, de moins en moins de classiques. Tout le monde a son propre algorithme.”

La période du Covid m’a permis de voir à quel point c’était dur de rester statique. Je devenais fou à faire des allers-retours dans ma cuisine. J’ai une grande cuisine mais on en fait quand même vite le tour. Et sans bouger, sans voir des choses, je ne peux pas travailler. Après, il y a eu des bons côtés. Je me suis reposé, je suis resté auprès des miens. C’était d’autant plus important que je ne sais même plus où j’habite, maintenant.

Quand on fait trois concerts en deux jours, j’imagine que le corps doit être mis à rude épreuve…
Oui, je dois faire des micro-siestes de papy dans les transports… Quand je vais de l’aéroport à l’hôtel, je dors un peu. Je ne bois pas d’alcool, donc je n’ai pas de souci de gueule de bois. Sans faire le grand sportif, j’essaie de faire gaffe. Sinon, je ne pourrais pas assumer tout ça.

Après plus d’une décennie sur la route, ça vous arrive d’être usé par les tournées ?
Bien sûr. La fatigue arrive généralement au mois de septembre, après un été bien chargé. C’est à ce moment-là que je deviens ronchon, relou et que mon équipe tâche de m’alléger mon planning. Mais je pense tous les jours à lever le pied. Tous les artistes y pensent. Mener une carrière, c’est énormément d’efforts, de sacrifices. On est très souvent loin de ses amis, de sa famille, de son pays. Mais je sais d’avance que si je prends une pause, je vais avoir envie de tester mes nouveaux morceaux en public. Quand je n’arriverai plus à suivre cette cadence insensée, je me permettrai peut-être de rester en studio pour produire d’autres artistes ou de travailler sur des films, des choses comme ça. J’aimerais bien accompagner un artiste qui part de zéro et tout construire avec lui. Bâtir un truc dont je ne serai pas l’élément central, cette fois.

En 2013, votre premier tube “Turn Down for What” synthétisait bien votre goût pour les titres électro agressifs et en même temps très pop, très entêtants. Ce titre a changé votre vie, au moment où vous alliez abandonner la musique et devenir chauffeur-livreur. Vous auriez pu reproduire à l’infini cette recette, assurer une carrière sur une idée. Comment avez-vous géré ce succès soudain ?
L’après-“Turn Down for What” a été la période la plus difficile de ma carrière. Je n’ai pas produit le morceau pour qu’il devienne un succès : c’était un pur accident. Je voulais faire un titre pour les clubs mais je n’avais pas de refrain, pas de couplet, pas de mélodie. Juste quatre mots et une instru chelou. Et je me suis retrouvé à le jouer sur toute la planète. On m’a demandé de le refaire mais je ne savais pas comment. La pression est arrivée, les grands artistes aussi. J’ai vraiment pensé que j’étais dans la merde au moment même où le succès frappait enfin à ma porte !

Vous ne parliez pas du tout anglais à cette époque…
“Turn Down for What”, je ne savais même pas ce que ça signifiait ! Ça sonnait bien dans mon oreille. Des médias internationaux ont commencé à me proposer des interviews mais je refusais parce que je ne pouvais pas m’exprimer en anglais. Certains pensaient que je jouais au mystérieux, que c’était du marketing. J’étais juste nul ! J’ai fini par apprendre sur le tas, comme beaucoup de choses que je fais.

Vous avez déjà eu peur de ne pas être à votre place ?
Le changement peut être brutal. Passer de la vie en HLM à une villa à Miami, c’est plus qu’un bouleversement. Je reste un pauvre dans ma tête et j’ai longtemps eu un syndrome de l’imposteur. Je me suis déjà demandé ce que je foutais là, il y a eu plein de remises de question. J’ai fini par accepter que je méritais ce qui m’arrivait. Mais le premier message de Rihanna ou Dr. Dre que tu reçois, il fait peur. Je craignais que ça aille trop vite.

L’entourage aide beaucoup dans ces moments de doute ?
Mes six premiers mois aux États-Unis, j’ai décidé de faire venir tous mes potes. J’avais peur de perdre la boule, même si j’ai toujours été assez raisonnable. Je ne voulais pas perdre pied. Je n’ai jamais pensé à la popularité, aux milliards d’écoutes ou à l’argent.

À quel moment on arrête de regarder le nombre d’écoutes sur les plateformes de streaming ?
Les trois premiers morceaux qui passent le milliard d’écoutes, ça fait quelque chose. Après, ça devient différent. Je ne dis pas que ça ne me ferait pas plaisir d’avoir d’autres titres qui franchissent cette barre, mais… C’est comme quand tu achètes une nouvelle paire de chaussures. Tu y fais très attention au début et au bout de dix jours, tu t’en fous. Ce que j’adore par contre, c’est être à un feu rouge et entendre une de mes chansons dans la voiture d’à côté. Pareil lorsque je fais du shopping dans un magasin. Je me sens comme un enfant dans ces moments-là.

En parlant de chaussures, il paraît que, lorsque vous jouiez au Gibus à Paris, vous vous achetiez une paire de chaussures à chaque nouveau DJ set. Vous avez continué au fil des années ?
Ouais, c’est n’importe quoi. J’ai l’équivalent du Foot Locker de Châtelet dispatché dans trois maisons dans trois pays différents. J’essaye de me calmer. C’est là que je vois que je suis en train de vieillir, d’ailleurs. J’étais obsédé par les Nike Air Force. Avec le recul, c’était fou. J’étais payé 300€ tous les vendredis et je claquais 100€ dans une paire d’Air Force tous les week-ends, parce que je voulais rester frais. Je n’en avais clairement pas les moyens. Je rentrais souvent en RER mais bon, voilà : j’avais une paire d’Air Force neuve aux pieds.

“Lean On” a fêté ses 10 ans cette année. On l’a entendue partout, sur les radios, les réseaux sociaux, dans les supermarchés. Jamais été dégoûté de l’entendre autant ?
J’en suis fier parce que j’estime que ma démarche a toujours été sincère et pure. Si on me proposait de retravailler “Lean On”, je ne toucherais à rien. J’ai cette relation avec tous mes titres. Il en y a certains que j’ai moins envie de jouer mais je suis obligé vis à vis du public. Ils ont payé leur ticket, ils viennent me voir, il faut jouer les classiques. Je peux comprendre que ››

ça fatigue pas mal d'artistes de jouer un morceau qui date de dix ou vingt ans. Mais si tu vas voir les Stones et qu'ils ne jouent pas "Satisfaction", ce n'est pas vraiment un concert des Stones.

L'un de vos derniers gros succès a été "Disco Maghreb" en 2022. On a l'impression qu'il possède une place particulière dans votre discographie, qu'il a été libérateur et vous a permis d'assumer ouvertement vos origines…
J'ai exploré beaucoup de genres et d'influences mais j'ai longtemps lutté pour m'emparer de mes racines algériennes dans ma musique. Je me mettais énormément de pression parce que je voulais que ce soit du haut niveau et que ce soit accepté par le pays, que ça devienne un vrai classique dans le monde arabe. Je crois que j'ai réussi. Il est joué dans tous les mariages maintenant. Je pense que c'est un morceau qui va rester.

C'est le morceau dont vous êtes le plus fier ?
Je ne sais pas mais il contient quelque chose de très sentimental, oui. Ma famille était très fière que je rende hommage à la musique algérienne. Tout s'est bien emboîté, il y a eu une magie, quelque chose qui s'est passé durant l'enregistrement…

Selon vous, à quoi ressemble un bon morceau de DJ Snake ? À quel moment vous considérez qu'un titre est prêt à être diffusé ?
C'est un feeling. Difficile à expliquer, on le sent au plus profond de soi. Déjà, j'aime me laisser du temps. Je peux prendre six mois, parfois un an, pour voir si le titre me plait toujours autant. Si c'est le cas, c'est du solide. Dans *Nomad,* il y a des morceaux qui ont deux ou trois ans. Aujourd'hui, beaucoup d'artistes se précipitent pour sortir des chansons qu'ils viennent d'achever. Ils finissent par le regretter. C'est le conseil que je donne souvent aux jeunes : laissez mijoter une chanson et voyez si elle peut vous accompagner pendant quelque temps.

On a quand même l'impression que l'industrie musicale encourage de plus en plus les artistes à être omniprésents, à sortir toujours plus de musique, à ne jamais prendre de recul …
On vit dans une société folle en termes de consommation de musique, de films, de séries… Tout est devenu jetable, rien ne reste. Dans la musique, il y a de moins en moins de hits, de moins en moins de classiques. Tout le monde a son propre algorithme. Tout le monde pense que ce qu'il voit est global, puis en se parlant entre nous, on réalise qu'on ne voit plus du tout les mêmes choses. Aujourd'hui, j'essaie juste de sortir une musique qui reste fidèle à mes principes. Ne comptez pas sur moi pour danser sur TikTok. Je ne critique pas les gens qui le font, mais ce n'est pas moi, c'est tout.

Au printemps, il y a eu cet énorme show au Stade de France, suivi d'un after à l'Accor Arena. Dans la foulée : la célébration au Parc des Princes de la victoire en Ligue des Champions du Paris Saint-Germain. Bientôt un nouvel album… Vous vivez la meilleure année de votre vie, non ?
Franchement, c'est fort possible. J'en parlais récemment avec un ami, il y a eu un alignement des étoiles assez impressionnant dans un court laps de temps. C'est un très bel été.

Au moment où vous faisiez la promotion de votre concert au Stade de France, vous disiez que ce serait très probablement votre dernier grand show français en solo. À quoi va donc ressembler le prochain concert de DJ Snake ?
Je ne sais pas du tout. Je ne me vois juste pas refaire un Stade de France. J'ai fait ce qu'il y a de plus gros et je ne redescendrai pas non plus en terme de gamme. J'aime beaucoup l'Accor Arena ou la Défense Arena mais je suis ambitieux, j'ai besoin de viser plus haut. J'ai gravi les échelons un par un, de l'Olympia au Stade de France. Et là j'ai d'autres idées. Disons que j'en parlerai plus tard…

On sent que chaque grand concert que vous avez réalisé en France possède une symbolique particulière dans votre histoire personnelle. Le Parc des Princes comme une déclaration d'amour au Paris Saint-Germain, le Stade de France comme la conclusion d'une grande aventure musicale…
J'ai envie d'inspirer des jeunes artistes. Leur montrer qu'on peut aller haut avec de l'ambition et de la détermination. La technologie offre pas mal d'outils pour créer aujourd'hui. Tout ce qu'il faut, ce sont des idées et de l'audace. Je viens de banlieue parisienne. Personne dans ma famille n'était musicien. J'ai été patient, je suis tombé, je me suis relevé, et j'ai fini par me faire un nom. J'ai bossé et je bosse encore avec les plus grands artistes dans le monde et je n'ai jamais fait de compromis. C'est vraiment moi qui m'éclate avec mes potes.

Paris a une place énorme dans votre vie. Maintenant que vous vous y rendez moins souvent, quel regard portez-vous sur la ville ?
J'essaye toujours de m'y rendre au moins une fois par mois. Je suis très chauvin et un grand kiffeur de la ville, encore aujourd'hui. J'ai besoin de ma petite dose de grisaille et de gens qui font la gueule [rires]. C'est dans mon ADN. Il y a forcément un moment où je reviendrai à Paris, définitivement. Faire le tour du monde, c'est bien, mais la sensation d'être chez moi, je ne la retrouve qu'à Paris.

On dit souvent que les publics varient en fonction du pays où on se rend, que certains sont plus à même de faire la fête et de danser. Vous confirmez ?
J'ai des fans français qui sont vraiment dingues, qui aiment en découdre à chaque concert. Ils ne sont pas là pour faire des selfies ou filmer le concert avec leur téléphone. On mouille le maillot, en France ! Et je pense qu'il y a une attirance beaucoup plus prononcée pour mes morceaux plus "agressifs". Ils veulent des morceaux qui arrachent. C'est une bénédiction d'avoir un public aussi ouvert d'esprit, qui accepte que je fasse aussi bien de la pop que des choses plus underground. Ce n'est pas le cas partout. Les Murs de la Mort [un mouvement de foule occasionnant des contacts parfois rugueux dans le public des concerts, ndlr], il n'y en a pas pendant mes concerts aux États-Unis, par exemple.

Les Américains sont moins dans la culture du contact ?
Il y a surtout une bonne culture de l'avocat et de l'attaque en justice ! Le Français est vraiment bon vivant. Les artistes internationaux les adorent, d'ailleurs.

L'an prochain, vous aurez 40 ans. Comment vous envisagez la décennie à venir ?
De la même façon que la précédente. Toujours pas de challenge TikTok [rires] ! Je veux m'amuser, partager, voyager, donner de l'inspiration à certains et m'inspirer des plus jeunes. J'ai envie de collaborer avec des gens qui ont plus de fraîcheur et de mixer mon expérience avec leur fougue.

Que peut-on vous souhaiter pour l'avenir ?
Une longue vie. Le reste, on l'achètera.

“ Faire le tour du monde, c’est bien, mais la sensation d’être chez moi, je ne la retrouve qu’à Paris.”

Pull **Prada**
Pantalon **Wansie Workwear & Uniform**
Chaussures **Vinicity**
Lunettes **Chimi**

Barber : Jose Cruz
Make-Up : Amélie Moutia
Set designer : Coline Robert 1er assistant lumière : Virgile Biechy 2e assistant lumière : Oscar Dhondt Celebrity stylist : Axelle Texeira 1ere assistante styliste : Jade Delaunay 2e assistante styliste : Grace Libi Visual Editor & Production : Louise Cartier-Bresson Senior Entertainment Editor : Winta Ghebre Fashion Market Assistant : Pierre Dufait Visual Editor & Production : Titouan Rayan Guillemot

Production : Maison Montcalm, Mélanie Beyl

CEUX QUI MÈNENT LA DANSE

PHOTOGRAPHE JULIA MARINO
STYLISTE VÉNUS AZARI
MOVEMENT DIRECTOR BRECKYN DÁVILA DRESCHER
TEXTES SOPHIE ROSEMONT

Des podiums aux réseaux sociaux, des stades aux musées : la danse est aujourd'hui partout. Longtemps réservée aux initiés, elle devient l'un des terrains les plus excitants de la création contemporaine. *GQ* a voulu photographier cette nouvelle génération de chorégraphes, qui travaillent au croisement du mouvement, de la mode, du design et de la musique. Ces portraits ne dessinent pas une famille homogène ou une énième nouvelle vague, ils racontent la diversité des regards à l'œuvre aujourd'hui, et une danse hybride, vivante et, plus que jamais, ouverte à tous.

DE GAUCHE À DROITE
JONATHAN DEBROUWER
Costume, pull col roulé et chaussures **Balenciaga**

MARINE BRUTTI
Veste et jupe **Loro Piana**
Escarpins **Margiela**

ARTHUR HAREL
Blouson **Louis Vuitton**
Chemise **Loro Piana**
Pantalon **Lanvin**
Bottines **Weston x Sacai**

(LA)HORDE

Il y a dix ans, leur spectacle *Void Island,* mettant en scène des personnes âgées, avait complètement lancé la réputation de ce collectif alors fraîchement formé par Marine Brutti, Jonathan Debrouwer et Arthur Harel. Depuis, (LA)HORDE s'est hissée jusqu'à la tête du Ballet National de Marseille, pour partager au plus grand nombre leur vision protéiforme et inclusive de la danse. Aussi bien influencés par Martha Graham que par les jeux vidéos, les réseaux sociaux et le cinéma de genre, proches de nombreux musiciens, comme Rone, avec qui ils ont imaginé le mémorable *Room With a View*, Marine, Arthur et Jonathan ont aussi travaillé sur la chorégraphie de la dernière tournée de Madonna, The Celebration Tour. La pop ou la radicalité ? Ils ont choisi de ne pas choisir.
—*Marry Me in Bassiani,* La Villette, du 16 au 25 avril 2026.

“**L'DÉSIR EST UNE BELLE CHOSE** et c'est de lui qu'est issue la danse”, affirmait Martha Graham, chorégraphe née à la fin du XIXe siècle et qui n'aura cessé de rêver de passerelles entre son art et tous les autres. Son désir est rapidement devenu une prophétie, sous l'influence des fameux Ballets russes qui, au début du XXe, avaient joué la carte de la pluridisciplinarité. En 2025, la musique, la mode et le cinéma s'inscrivent dans cet héritage. “Il y a cinquante ans, Roland Petit imaginait un ballet avec Pink Floyd parce que sa fille lui avait fait découvrir ce groupe, et il faisait appel à Yves Saint Laurent ou Gianni Versace pour les costumes” rappelle Arthur Harel, l'une des trois têtes pensantes du collectif (LA)HORDE. Jadis perçue comme une audace, cette porosité entre les disciplines est devenue une évidence pour toute une nouvelle génération d'artistes.

Les modèles de notre série danse, à découvrir dans les pages qui suivent, cultivent tous l'hybridation. Alors que Leïla Ka a participé à la cérémonie des César 2025, Parris Goebel – entre autres chorégraphe de Rihanna – défile sur les podiums, vient de signer une collaboration avec Nike… et sortira prochainement son premier album. Léo Walk, qu'on a déjà vu sur grand écran, s'est récemment affranchi de son propre label de vêtements, Walk In Paris, pour se concentrer sur sa compagnie La Marche Bleue, tandis que Nicolas Huchard s'est distingué par son travail auprès de popstars comme Angèle, Aya Nakamura ou Madonna. Coperni, Saint Laurent, adidas, Jacquemus, Versace : toutes ces marques ont fait appel aux talents du *movement director* [danseur-chorégraphe qui intervient sur les shootings ou les défilés, ndlr] Eric Christison, qu'on avait jusqu'ici vu sur les planches des opéras du monde entier, y compris celui du Bolchoï. Tout comme le Polonais Pat Boguslawski, qui a œuvré auprès de John Galliano, FKA Twigs ou encore Tom Ford et fait aussi partie des 500 noms du célèbre classement de The Business of Fashion (2025), qui répertorie les personnalités les plus influentes de la mode.

ET SI LA DANSE OCCUPE DÉSORMAIS une place à ce point centrale, c'est parce qu'un autre facteur a complètement accéléré sa démocratisation : les réseaux sociaux. Aujourd'hui, les vidéos virales sur TikTok, capables de mixer en moins d'une minute danses ouest-africaines et bretonnes, se sont substituées aux fameuses danses de l'été des années 90 (rappelez-vous le succès de la Macarena imaginée par la danseuse Mia Frye…). Les chorégraphes et danseurs professionnels se sont eux aussi emparés du médium pour mettre en scène leur pratique auprès d'un public plus large. “La danse évolue au croisement de toutes les cultures, confirme Léo Walk. Ainsi, les danseurs hip-hop intègrent les plus grandes compagnies contemporaines et inversement, des danseurs contemporains participent à des battles de hip-hop.”

Pour certains, la crise du Covid – les salles de spectacles étant closes et leur activité à l'arrêt – a marqué un tournant décisif : “Encore aujourd'hui, on vient me voir à la fin de mes spectacles pour me remercier des vidéos que j'ai postées pendant les confinements, explique Mehdi Kerkouche. À leur manière, elles avaient contribué à égayer le quotidien des Français pendant une période compliquée… qui a été un sacré accélérateur, pour ma part. J'aime dire que tout le monde a désormais un théâtre dans la poche.”

Grâce aux réseaux, les danseurs sont aussi plus facilement recrutés qu'avant, en Chine comme en Australie… Ce que confirme le parcours de Parris Goebel. Déjà connue de la scène néo-zélandaise d'Auckland grâce à sa troupe ReQuest Dance Crew et son école de hip-hop féminine, elle a finalement été repérée sur YouTube par Jennifer Lopez. “Les réseaux sociaux constituent une plateforme énorme qui permet non seulement de trouver notre public mais aussi de recevoir plein d'opportunités de travail, des propositions de collaborations, confirme Leïla Ka. C'est assez incroyable de se dire que Beyoncé a fait appel à moi pour sa tournée Cowboy Carter parce qu'elle avait vu un extrait de mon ballet *Maldonne* sur Instagram !” Ladite vidéo avait accumulé pas moins de 13 millions de vues.

CET ENGOUEMENT SE MANIFESTE dans les salles de spectacle. Ceux qui assistent depuis longtemps à des ballets peuvent en témoigner : le public s'est considérablement rajeuni, élargi… Mehdi Kerkouche et (LA)HORDE sont à la tête d'institutions prestigieuses – le MAC de Créteil pour l'un, le Ballet National de Marseille pour les autres – où ils œuvrent à renouveler avec énergie la forme autant que le fond des ballets. Avec *Age of Content,* (LA)HORDE interroge le pouvoir du corps dans un monde pré-apocalyptique sur des gimmicks empruntés aux jeux vidéo, et tandis que *360* de Mehdi Kerkouche débouche sur une rave géante, son auteur mène avec le MAC une action dans les EHPAD du Val-de-Marne afin que les résidents puissent créer leur propre bal. Les millenials se précipitent désormais sur les tarifs réduits des opéras nationaux, et les autres peuvent découvrir un visage de la danse tel qu'ils ne l'avaient encore jamais connu. Et cela toutes classes sociales confondues, comme en témoigne Leïla Ka : “Grâce aux réseaux sociaux, notre discipline a pu être vue, enfin, par des personnes qui n'allaient jamais au théâtre et qui se déplacent désormais pour la voir sur scène.”

“MAIS IL NE FAUT PAS CONFONDRE accessibilité et simplification de la parole, précise Arthur Harel. Aujourd'hui, on peut être pointu, dans sa pratique comme dans son discours, tout en veillant à rester accessible. La danse est un acte de résistance silencieux face aux injustices de notre époque. Et c'est pour cela qu'elle est devenue un langage universel.”

Eric Christison

Né au Canada, Eric a fait ses preuves en tant que danseur classique au Finnish National Ballet et au Ballet de Zurich. Après dix ans de bons et loyaux services rendus au justaucorps, il s'échappe des planches pour s'investir complètement dans le métier de *movement director*. Banco : Chanel, Gucci ou Nike font appel à lui pour libérer davantage encore le corps de leurs modèles tout en respectant au mieux leur personnalité. De quoi séduire des stars comme Rihanna, qui lui a demandé de chorégraphier la campagne de son parfum Savage x Fenty.

Chemise, bottes, cravate et ceinture **Saint Laurent**
Jeans perso

Leïla Ka

Après des débuts hip-hop et une première proposition solo en 2018, la grande sœur de Zaho de Sagazan (dont elle signe les scénographies) s'est fait connaître avec *Maldonne,* pièce intense plaçant le corps féminin au cœur du collectif. Si on ajoute son intervention remarquée à la cérémonie des César 2025 – à la demande de Cédric Klapisch, qui l'avait repérée il y a quelques saisons déjà – et une Beyoncé qui l'a sollicitée pour sa tournée Cowboy Carter, on n'est guère surpris d'apprendre que l'Olympia, habituellement frileux au contact de la danse contemporaine, a bien voulu programmer *Maldonne* dès l'année prochaine.
—*Maldonne,* à l'Olympia, le 3 février 2026.

Veste **Balenciaga**
Jogging **Peter Wu**

Mehdi Kerkouche

C’est l’électron libre par excellence : il a travaillé aussi bien pour les plateaux télé que pour l’Opéra de Paris ou le MAC de Créteil (qu’il dirige). Le garçon mêle le hip-hop à des gestuelles issues de Broadway, sans oublier une culture de la danse moderne qu’il décline, pièce après pièce, jusqu’à sa dernière-née, *360*.
Lui qui a fondé sa propre compagnie en 2017 a bénéficié d’un gros coup de projecteur lors des confinements, durant lesquels il proposait des vidéos devenues virales et qui ont donné naissance à son festival On Danse Chez Vous. Du show, de la pop et de l’exigence : voici le programme sans cesse renouvelé de Mehdi Kerkouche.
—*360*, du 14 au 18 octobre au MAC de Créteil.

Survêtement
Sergio Tacchini
Pull à capuche
Lacoste
souliers **Phileo**

Parris Goebel

Le Super Bowl de Rihanna en 2023, c'est elle. C'est une *Young Queen,* comme l'annonce le titre de son autobiographie, parue en anglais en 2018, et qui revenait sur le parcours de cette enfant précoce. À 16 ans, elle fondait sa propre troupe exclusivement féminine dans sa ville natale d'Auckland, en Nouvelle-Zélande. Quelques saisons lui suffisent pour taper dans l'œil de J-Lo ou Lady Gaga tandis que la mode, de Nike à Tommy Hilfiger, lui propose des collaborations impossibles à refuser. Ultra charismatique, Parris Goebel est devenue une référence de la gestuelle pop d'aujourd'hui. Prochain fait d'arme : un premier album et un duo avec Kalash !

Manteau
Dolce & Gabbana
Lunettes **Gucci**

Léo Walk

En février 2019, on apercevait ce tout jeune homme monter sur scène, accompagné du réalisateur Brice VDH, pour recevoir une Victoire de la Musique récompensant le clip de “Tout oublier” d’Angèle. Depuis, on a gardé Léo Walk bien en tête. Bien sûr, il danse le hip-hop depuis l’enfance et s’était déjà fait remarquer sur scène aux côtés de Chris and the Queen et sur les podiums de la mode. Mais, depuis *Première Ride* (2021), ses talents de chorégraphe semblent éclatants. Il les cultive au sein de sa compagnie La Marche Bleue, avec laquelle il propose actuellement le très beau, intime et audacieux *Maison d’en face*.
— *Maison d’en face,* du 8 au 31 octobre, Théâtre du 13e Art, Paris 13e

Tee-shirt **Blue Marble**
Polo, **adidas**
Jeans, **Givenchy**
Lunettes perso styliste

Pat Boguslawski

C’est en regardant la télévision, enfant, qu’il a découvert, émerveillé, la fantasmagorie des shows d’Alexander McQueen et de John Galliano. Pat Boguslawski a grandi à Lodz avant de filer suivre des cours de danse à Londres puis à Los Angeles. Repéré par l’industrie de la mode, il prend une nouvelle trajectoire en devenant mannequin. Jusqu’au jour où Sarah Burton, la DA d’Alexander McQueen, remarque sa facilité à guider ses camarades sur le catwalk. De fil en aiguille, Pat devient *movement director* et met son sens du spectaculaire sexy au service des défilés et des campagnes Maison Margiela, Tom Ford ou Louis Vuitton.

Veste **Gant**
Pantalon **Balenciaga**
Chaussures **Ferragamo**
Débardeur et bijoux perso

Manteau
Steven Passaro
Top **Acne Studios**
Boucles d'oreilles
Tiffany & Co.

Nicolas Huchard

Danser a été la première obsession de Nicolas Huchard : il imagine sa première chorégraphie avant même de rentrer au collège ! Très jeune, on le voit s'activer pour Kiddy Smile, Aya Nakamura et même Madonna. En 2018, il crée sa propre compagnie afin de donner forme à sa *social dance*, vision humaniste et hybride de sa pratique. Pour Nicolas, hors de question de restreindre ses terrains de jeu : il a notamment œuvré pour Off-White et (dé)construit, geste après geste, un propos fort autour de la masculinité.
—*La Légende de Monte-Cristo*, un spectacle musical qu'il chorégraphie, à partir de janvier 2026 au Dôme de Paris et en tournée.

Hair : Gor Duryan, Manon Martin
Make-up : Sacha Giraudeau, Allunah Maya, Camille Lam, Vanille Gautier
1er assistant stylisme : Pierre Dufait
Visual Editor & Production : Louise Cartier-Bresson
Assistant Visual Editor & Production : Titouan Rayan Guillemot
Production : Angels Production

Avec le soutien de Fenty Beauty et Fenty Skin.

TOUT CE QUI BRILLE

À la fois “haute couture” et “haute joaillerie”, ces pièces ont été conçues pour finir dans un musée, agissant comme des témoignages du degré de raffinement de notre civilisation. Avant qu’elles ne se retrouvent figées derrière une vitrine, elles exposent une dernière fois leur mélange de vitalité, de sophistication et de romantisme. Ultimes éclats avant extinction des feux.

PHOTOGRAPHE TAREK MAWAD

STYLISTE ANNA CLAASSEN

SENIOR FASHION EDITOR: KEANOUSH ZARGHAM. PRODUCTION: ANGELS PRODUCTION.

SARAH MANDOIS, TRADUCTION

←
PAGE DE GAUCHE
Broche coquelicot
Boucheron Haute Joaillerie

CETTE PAGE
Manteau
Robert Wun Couture
Bague
Gucci Haute Joaillerie

Veste, pantalon,
chaussures
Dolce & Gabbana
Alta Sartoria

Lunettes de
soleil, manteau,
cravate, chemise,
sac, chaussures
Balenciaga Couture
Broche coquelicot
**Boucheron Haute
Joaillerie**

Masque, haut,
pantalon, chaussures
Maison Margiela Artisanal

CETTE PAGE
Manteau
Robert Wun Couture
Bagues
Gucci Haute Joaillerie

→
PAGE DE DROITE
Bandeau, veste
Dior Men
Collier
Dior Haute Joaillerie

Hair & Make-up :
Maria Ehrlich avec les produits Oribe and Tom Ford Beauty
Studio : Les Studios Français.

Cédric Jimenez

DROIT AU BRUT

Les succès de *Bac Nord* et de *Novembre* l'ont installé comme un cinéaste aussi *bankable* que particulièrement ambigu. On lui a reproché, parfois trop vertement, sa fascination pour les forces de police ou son désintérêt troublant pour ceux qui ne portent ni insignes ni matraques. Cédric Jimenez revient aujourd'hui avec *Chien 51*, dystopie remplie de stars françaises et critique nette et sans bavure de la surveillance de masse et de la tentation totalitariste. Un film conçu pour lever les doutes ?

PAR ADAM SANCHEZ

IL EN EXISTE, des cinéastes qui ressemblent très précisément à leurs films. Dès le moment où notre regard aperçoit Cédric Jimenez, on sait que ses films ne mentent pas. On retrouve en lui leur énergie, leur franc-parler, leur besoin d'impressionner ou non. Parfois aussi leur vulnérabilité. Il arrive d'un pas pressé au café où nous nous rencontrons, dans une tenue décontractée qui pourrait faire croire que notre entretien intervient pour lui entre une séance de footing et la recherche d'un outil manquant dans un magasin de bricolage.

Il est 9h30 en ce matin de fin juillet et le réalisateur fait partie de ceux qui parviennent encore à s'agiter dans une capitale alanguie. Une poignée de main virile, un sourire, et au boulot. On lui laisse la banquette par courtoisie, il nous rend la politesse en empoignant une chaise qu'il met face à lui, à une distance suffisamment convenable pour que la discussion ne ressemble pas à un interrogatoire. "Je crois que c'est bien comme ça", murmure-t-il en observant furtivement sa mise en scène. Il commande un café dans la foulée et tire une cigarette de son paquet – il lui faudra une bonne dizaine de minutes pour l'allumer. On s'empresse d'appuyer sur le dictaphone de peur que la conversation commence sans nous.

Réalité augmentée

Voilà de longs mois que Cédric Jimenez tente de préserver cette énergie débordante pour la longue post-production de son sixième film, *Chien 51*. Entre le début du tournage, entamé à la mi-août 2024, et aujourd'hui, le réalisateur a travaillé pendant presque un an sans s'interrompre. À peine une pause cannoise pour souffler en mai dernier, histoire de faire parler du film auprès des journalistes et des acheteurs internationaux : "J'ai clairement besoin de vacances. Elles arriveront bientôt mais pour le moment je fignole les derniers détails avant la présentation du film à la Mostra de Venise. Je vis dans un stress positif."

Chien 51 est la plus grosse production qu'il a dirigée à ce jour et l'un des longs métrages hexagonaux les plus attendus dans une année chiche en succès populaires. Ses deux précédents films, *Bac Nord* (2021) et *Novembre* (2023), ont tous deux dépassé les deux millions d'entrées lors de leur sortie, et les producteurs ont donc beaucoup moins de mal à financer les devis de ses projets.
Le temps de son premier film – *Aux yeux de tous* (2014), échec commercial cuisant – semble loin. On y apercevait déjà quelques-uns des thèmes de *Chien 51* : angoisse de la surveillance globalisée (le film était monté quasi-intégralement à partir d'images de webcams) et individus broyés par une machine étatique. Jimenez assume une part d'entêtement : "L'être humain me bouleverse, et le voir écrasé par une force plus importante et plus puissante que lui m'affecte toujours. Je crois que j'ai toujours travaillé cette thématique de façon inconsciente, presque naturelle."

Dix ans après la sortie d'*Aux yeux de tous,* l'époque a changé, les divisions au sein de la société se sont aggravées, et c'est désormais une intelligence artificielle qui flique le monde dans *Chien 51*. Adaptée d'un roman de Laurent Gaudé, cette dystopie se déroule en 2045, dans un Paris coupé en trois zones totalement dissociées, où une IA surpuissante du nom d'Alma veille à ce que riches et pauvres ne vivent plus ensemble. Le jour où l'inventeur d'Alma est retrouvé mort, deux policiers issus de deux zones différentes (Adèle Exarchopoulos et Gilles Lellouche, visages familiers du cinéma de Jimenez) se mettent à enquêter et découvrent une vaste conspiration.

Parler fort

Habitué du polar et des histoires vraies depuis *La French* (2014), le cinéaste met ici pour la première fois les pieds dans un univers de science-fiction. Même s'il préfère parler de "présent augmenté". "J'avais envie de me confronter à la fiction et j'ai vite découvert le vertige de devoir spéculer sur le futur. Je ne l'avais jamais fait jusque-là dans mes films. C'est très différent de travailler sur une histoire qui se passe dans les années 70 : on peut se référer à des vêtements, de la musique, un mode de vie… Pour créer, j'ai besoin de m'appuyer sur le réel. Là, je me suis inspiré du monde d'aujourd'hui, celui dans lequel je vis, et j'ai poussé tous les curseurs."
"Pousser tous les curseurs" est une expression qui sied bien à la méthode Jimenez. »

"J'AI BESOIN DE VIVRE LES CHOSES, JE SUIS TRÈS TACTILE, JE PARLE FORT. LA PUDEUR AU CINÉMA, CE N'EST PAS CE QUI ME REPRÉSENTE."

MARCEL HARTMANN

Le Marseillais est connu pour concevoir ses tournages commes des *roller coasters*. "J'ai besoin de vivre les choses. Je suis très tactile, je parle fort. La pudeur au cinéma, c'est pas ce qui me représente le mieux." Avant d'entamer un nouveau projet, il s'offre toujours un détour par la salle de sport pour s'affuter en compagnie d'un coach. "Je n'ai plus le corps de mes 20 ans. Si je ne me prépare pas, je souffre", s'amuse-t-il. Les quatre mois de production de *Chien 51* l'ont libéré de neuf kilos. Une broutille. En bon supporter de l'OM qu'il est, il a toujours une petite métaphore footballistique à dégainer. "Quand le groupe est solide, il y a une force supplémentaire qui va se dégager. Les talents individuels, c'est sympa, mais il faut un bon collectif pour faire un bon film."

Cette énergie lui permet d'attirer constamment de nouveaux acteurs – pas les moins sexy, de Louis Garrel à Romain Duris en passant par Artus – et de faire revenir ceux qui ont apprécié le match aller. Rencontré sur *La French,* Gilles Lellouche accourt à chaque fois que son ami lui propose un nouveau projet, même si Jimenez lui demande de se teindre les cheveux couleur "acier" pour les besoins d'un rôle. "On a un rapport de confiance incroyable, au travail et en amitié. Sur un plateau, je fais tout pour qu'il soit bon et il fait tout pour que mon film soit bien. On a moins besoin de se parler, de se prouver, de se rassurer. On est directement à l'endroit où on a envie d'être, au meilleur pour le film."

Realpolitik

Cet engagement sans bornes pour le cinéma peut parfois flirter avec une forme d'aveuglement et une absence de recul sur la matière qu'il manipule. *Chien 51* vient, selon ses dires, conclure une "trilogie sur la police" développée avec *Bac Nord* et *Novembre*. Les forces de l'ordre le passionnent, pas besoin de le pousser à en parler. Malgré les polémiques qu'il lui a causé par le passé, il pourrait s'étendre sur le sujet pendant des heures. Jamais il n'a souhaité rejoindre les rangs de la police, sa jeunesse turbulente dans les quartiers nord de la cité phocéenne lui ayant appris à la maintenir soigneusement à distance : "Je la respecte autant que je la trouve critiquable et c'est précisément ce qui m'intéresse. La police est le ciment d'une société démocratique et il s'y passe aussi des choses dérangeantes. Pour un cinéaste, cette zone grise est ce qu'il y a de plus passionnant à traiter."

La sortie et le succès de *Bac Nord* ont fait dire à ses détracteurs qu'il la contemplait certainement avec des yeux trop doux, que sa sympathie pour ses personnages *borderline* possédait quelque chose de suspect. "Mais bien sûr que ces mecs sont attachants, assume-t-il avec fracas. Ce ne sont pas des enfants de chœur mais des êtres humains qui ont leurs fragilités, leurs démons, leurs désillusions." L'argument du "western urbain" employé pendant la promotion n'a fait que remettre une pièce dans la machine, poussant *Les Cahiers du cinéma* à voir dans la grande émeute du film une réécriture des combats entre cowboys et Indiens, les héros bons sous tous rapports et les éternels invisibilisés.

"LA POLICE EST LE CIMENT D'UNE SOCIÉTÉ DÉMOCRATIQUE, ET IL S'Y PASSE AUSSI DES CHOSES DÉRANGEANTES. POUR UN CINÉASTE, CETTE ZONE GRISE EST CE QU'IL Y A DE PLUS PASSIONNANT À TRAITER."

À CANNES, durant la conférence de presse du film, le journaliste irlandais de l'AFP Fiachra Gibbons alerte l'équipe sur le fait que le film pourrait éventuellement convaincre certains spectateurs de voter Marine Le Pen – *Bac Nord* est sorti quelques mois avant l'élection présidentielle de 2022. Sur le moment, le réalisateur et ses acteurs s'amusent – plutôt nerveusement, quand même – de ce constat radical. Quelques semaines plus tard, la présidente du RN et Éric Zemmour sautent sur l'occasion pour chanter les louanges du long métrage sur les réseaux sociaux. "Je ne contrôle pas ce que les gens font de mes films. Je n'étais évidemment pas d'accord avec cette interprétation. Mon métier est seulement de raconter une histoire et d'adopter un point de vue, qui est celui de mes personnages. Quand Francis Ford Coppola fait *Le Parrain,* personne ne lui dit qu'il est partisan d'un système mafieux !" Deux ans plus tard, les producteurs de *Novembre* se voient assignés en justice pour avoir fait porter un voile islamique au personnage incarné par Lyna Khoudri, et ceci en opposition avec la réalité des faits. Un accord est trouvé avec la plaignante avant la sortie et un bandeau d'avertissement ajouté au tout début, faisant état d'un "choix de fiction".

L'urgence du monde

Cédric Jimenez se défend d'avoir voulu jeter de l'huile sur le feu ou de mettre en spectacle les fantasmes de l'extrême droite sur une France "ensauvagée" et "islamisée". "Je suis cinéaste, je ne suis pas une personnalité politique et je n'ai certainement pas envie de l'être. Je n'ai pas ma place dans ces débats. Je ne dis pas que je n'ai pas un avis sur la question mais ce n'est pas mon rôle." Il ne faut pas attendre de *Chien 51* qu'il dissipe un malentendu ou éclaircisse un positionnement de la part de Cédric Jimenez. Le réalisateur continue de faire ce qu'il sait faire : filmer l'urgence d'un monde au bord du chaos dans de grandes séquences tout en sprint et caméra à l'épaule. Réfléchir sur la toute-puissance de la technologie sur nos vies, la lutte des classes ou la surveillance de masse l'intéresse moins que les images spectaculaires qui découlent de cette imagerie sécuritaire. La colère qui animait *Aux yeux de tous* semble dorénavant avoir laissé place à une forme de résignation. Les films de Jimenez n'avertissent plus sur ce qu'il pourrait advenir mais font état d'un désastre qui arrive à vitesse grand V.

Pas près de lever le pied ou de revenir vers un cinéma à l'économie et aux ambitions plus modestes, Cédric Jimenez sait déjà de quoi sera constitué son avenir après *Chien 51*. C'est lui qui mettra en scène le biopic de l'icône de la chanson française, Johnny Hallyday. Prévu pour décembre 2027, avec l'ubiquiste Raphaël Quenard dans le rôle-titre, le film est une opportunité pour le réalisateur d'explorer un nouveau terrain, de nature musicale. "On vient d'écrire une première version du scénario avec Olivier Demangel. Je suis très excité par ce projet. Je n'ai aucune angoisse, juste l'envie de m'y plonger et de raconter une période révolue du rock à travers la figure de Johnny, sa longue histoire avec la France et son public." Læticia Hallyday a elle-même approuvé le choix de l'acteur et du réalisateur. "C'est toujours sensible, les histoires qui parlent de vraies personnes. Il faut garder sa position de réalisateur et avoir une vision sur le personnage, tout en acceptant de ne pas pouvoir tout raconter." Pour prouver sa bonne foi, Jimenez dégaine son smartphone et nous montre la demi-douzaine d'ouvrages sur le chanteur qu'il a récemment commandés. "Je vais passer mon été avec Johnny", sourit-il. Qui épuisera qui le premier ? Ne comptez pas sur Cédric Jimenez pour déclarer forfait.

CHI-FOU-MI PRODUCTIONS - STUDIOCANAL - FRANCE 2 CINÉMA - JIM FILMS

Gilles Lellouche et Adèle Exarchopoulos dans *Chien 51.*

Cédric Jimenez au travail, sur le tournage de *Chien 51.*

En quelques années et une poignée de succès, il est parvenu à devenir l'un des acteurs les plus désirés de notre époque, imposant sur les écrans une vision singulière de l'*action star* contemporaine. Alors que sort cet automne *Running Man*, blockbuster SF qu'il portera entièrement sur ses (larges) épaules, *GQ* est parti à la rencontre de Glen Powell, vedette mi-beatnik mi-cowboy, qui trace sa route à grandes enjambées.

PAR **ZACH BARON**
PHOTOGRAPHE **BOBBY DOHERTY**
STYLISTE **TOBIAS FRERICKS**

MAN POW

ELLE !

A

LORS QU'IL ÉTAIT encore un jeune et fringant vingtenaire qui tentait de percer du côté d'Hollywood, Glen Powell écrivit une lettre à Sylvester Stallone. Au long de cette missive envoyée comme une bouteille à la mer, le jeune homme expliquait à la star de *Rocky* qui il était. Schématiquement : il avait grandi au Texas, possédait un stand de tir dans son sous-sol, avait appris l'art de la bagarre avec ses oncles et passé la majeure partie de son enfance à chercher de nouvelles façons de tromper la mort. Contre toute attente, la lettre arriva à bon port et Glen Powell réussit ainsi à obtenir un petit rôle dans le troisième volet des *Expendables,* la franchise peuplée de gros-bras dirigés par Sly. Plus improbable encore, presque tout ce que Powell avait couché sur le papier était absolument véridique. "À un détail près : je ne dirais pas que j'essayais constamment de tromper la mort, admet l'acteur face à *GQ,* mais j'ai effectivement grandi avec un pistolet à la main, et le ranch familial abritait bel et bien un stand de tir."
D'une certaine façon, ses compétences de gaillard *old school* ont permis à Glen Powell de devenir un acteur hollywoodien, parmi les plus réclamés de l'époque. Cet automne, il sera à l'affiche de *Running Man,* un film d'action réalisé par Edgar Wright, d'après une nouvelle de Stephen King. Il jouera aussi dans *Chad Powers,* une série comique dans laquelle il incarnera un quarterback loser. Ces projets, très différents sur le papier, ont en commun le fait d'exiger de leur interprète des capacités physiques et athlétiques sacrément au-dessus de la moyenne.

Le coup de la panne

À l'écran comme dans la vie, il dégage une énergie débordante et un charisme communicatif. C'est le genre de type qui n'hésiterait pas à vous aider si votre voiture tombait en panne, mais qui pourrait tout aussi bien vous mettre KO en deux secondes s'il en avait envie. "Pour moi, Hollywood est comme un terrain de foot où des enfants courent après le ballon", analyse Glen Powell. Et jusqu'à récemment, il restait sur le banc de touche. Lorsqu'il s'est lancé dans le métier, aux alentours de la vingtaine, nous étions en pleine époque *Twilight,* franchise *teen* qui a débuté en 2008, remplie de vampires palots et de jeunes acteurs filiformes prisonniers de leurs propres sentiments. "Robert Pattinson était le mec à qui il fallait ressembler", se souvient-il douloureusement. Avec sa carrure de quarterback, Powell a choisi de ne pas suivre la voie des stars ténébreuses et introspectives à la Timothée Chalamet ou Austin Butler et de se rapprocher plus volontiers d'un Tom Cruise, son partenaire dans *Top Gun : Maverick*, devenu son ami et mentor.

← PAGE D'OUVERTURE
Débardeur **Balenciaga**
Pantalon **Dolce & Gabbana**
Gants **Maviks**
Combinaison musculaire **Smitizen**

→
Costume, chemise, cravate et accessoires **Saint Laurent par Anthony Vaccarello**
Bottes de compression **Hyperice**

L'air d'un homme

Il y a un peu moins d'une dizaine d'années de cela, Powell a senti le vent tourner en sa faveur. Dans *Everybody Wants Some!!* (2016) de Richard Linklater, il incarnait un joueur de baseball universitaire dont les rêves dépassent largement la taille du terrain. Après ça, il a campé le personnage de l'astronaute américain John Glenn, dans *Les Figures de l'ombre,* succès surprise de 2018. Pour *Petits coups montés,* une comédie romantique diffusée sur Netflix et sortie la même année, il jouait un assistant surmené et écrasé par le monde de la finance. Un rôle dans la lignée de ceux qu'il avait déjà interprétés dans sa jeunesse, mais cette fois-ci avec une profondeur et un charme inédits. Il avait un peu vieilli, et ça lui avait fait du bien, indiscutablement. "Les hommes que j'admire n'ont percé généralement que tard dans leur vie", nous confie-t-il.

Les rôles qui ont finalement propulsé le comédien au rang de star sont souvent ceux de types un peu rustres, des mecs trop sûrs d'eux, qui tiennent à rester en position de force. L'acteur a appris une chose au cours de ses années de vache maigre : l'image que vous avez de vous-même et celle que l'industrie souhaite renvoyer de vous ne sont pas du tout la même chose. "C'est ce qui est drôle à Hollywood. Vous n'avez pas vraiment le choix. J'ai réalisé petit à petit que les gens aimaient me voir incarner des personnages arrogants et sûrs d'eux." Il nous révèle une histoire à propos de Billy, l'un de ses fameux oncles qui lui ont appris à se battre. "Un jour, un type essayait de frapper son petit frère, mon cousin. Billy lui a dit d'arrêter immédiatement. Quand le type l'a vraiment frappé, Billy l'a attrapé et l'a passé à tabac. Et pendant tout le temps où il le rouait de coups, il hurlait: 'Pourquoi tu m'obliges à faire ça ?' Après, il a fondu en larmes. Pour le type qui était à terre, ça a dû être la raclée la plus troublante de toute sa vie. 'Pourquoi tu m'obliges à faire ça ?' et, sans transition, les pleurs." Glen Powell aime ce genre de moments où tout bascule et où le mâle sûr de lui voit sa confiance se fissurer. Cet instant où le crétin devient un peu moins crétin, et un peu plus sensible. "Je suis fasciné par la malléabilité des êtres humains, notre capacité à changer, notre aptitude à nous améliorer"

Briser la Glasgow

Ces derniers temps, l'acteur a passé beaucoup de temps en Écosse. *Running Man* a été en partie tourné ici et c'est aussi là qu'il commence la production d'un film signé J.J. Abrams – et dont on ignore encore tout. Pour les habitants de Glasgow, ››

Normatec
Normatec

“Je suis passé du statut d’acteur à celui d’athlète de haut niveau.”

Glen Powell est un invité de marque. Dans la voiture qui m’emmène à mon hôtel, j’entends une animatrice à la radio locale : “Si vous le croisez, faites-moi signe ! C’est pour une amie.” L’acteur, aujourd’hui âgé de 36 ans, a atteint ce niveau de notoriété assez tardivement et tient désormais à en profiter pleinement. Il pose pour des selfies dans la rue et semble ravi que presque toute la ville, y compris le vétérinaire qu’il a dû consulter une fois au beau milieu de la nuit, semble connaître le nom de son chien (il s’appelle Brisket). Un après-midi, il nous propose de visiter les coins qu’il connaît le mieux à ses côtés, ce qui consistera essentiellement à se balader au milieu des décors de *Running Man*. Dans ce film, relecture d’un vieux Schwarzie des 80s, il incarnera un homme poursuivi par une légion de tueurs et filmé par les caméras d’un jeu télé. Il nous montre quelques ruelles où l’équipe a capturé une poignée de plans. “Désolé, ce n’est pas très impressionnant.” Nous finissons notre balade au Grosvenor Picture Theatre, l’un des plus anciens cinémas de Glasgow. Perplexe, un employé nous laisse déambuler à l’intérieur.

Sans surprise, Glen Powell adore les cinémas. “Vous êtes déjà allé chez Jerry Bruckheimer, le producteur ?”, me demande-t-il (la réponse est non). Il a fait la connaissance de ce mogul richissime et vénéré alors qu’il travaillait sur *Top Gun : Maverick*. “Il possède son propre cinéma, dans le sous-sol de sa maison… Je vais devoir faire beaucoup plus de films pour pouvoir me payer un truc pareil, renchérit l’acteur. Et sur le mur, il y a les portraits de toutes les personnes avec lesquelles il a travaillé, des acteurs, des actrices et des célébrités, avec leur autographe. Il y a aussi le casque d’*Armageddon,* des trucs issus de *Bad Boys* ou les perles vertes explosives de *Rock*…”

Nous entrons dans une salle de cinéma vide. “Je n’en suis pas sûr, mais je crois que nous sommes venus ici avec Richard Linklater pour la promo de *Everybody Wants Some!!*” Richard Linklater, qui a le don de repérer des talents texans encore inconnus du grand public (comme Matthew McConaughey dans *Génération rebelle*), avait écrit un rôle difficile à attribuer. “J’avais besoin de quelqu’un de charismatique, d’intelligent et de crédible dans le rôle d’un athlète universitaire”, se souvient le réalisateur. Glen Powell, “ressemblait à un beatnik et je crois même qu’il lisait *Les Souterrains* de Jack Kerouac, à cette époque.” En d’autres termes : il était parfait. “J’adore sa manière de voir le monde, confirme l’acteur à propos du personnage qu’il incarne dans ce film. La poésie qu’il trouve dans chaque petite chose, les leçons de vie, le groupe qu’il a fondé pour mener cette existence d’épicurien… Je me suis même dit que j’aimerais être davantage comme lui dans la vraie vie.”

Après la bataille

Powell a déjà raconté cette histoire mille fois : après avoir joué dans *The Great Debaters* (2007), il a été présenté par Denzel Washington à son agent, une légende d’Hollywood nommée Ed Limato, et qui avait notamment découvert Richard Gere et Michelle Pfeiffer en leur temps. Il encouragea le jeune acteur à déménager à Los Angeles, pour percer, enfin. Trois ans plus tard, il disparaissait, laissant le jeune comédien dans une ville inconnue, plus ou moins livré à lui-même. Et Hollywood est un endroit cruel pour les acteurs qui débutent. “Je pense qu’il est crucial, lorsque vous prenez un coup en pleine poire, de faire le point, d’évaluer la situation pour savoir vous défendre la prochaine fois.” Comme les personnages qu’il incarne, Glen Powell aime le combat, mais il est encore plus attiré par ce qui se passe après la bataille. “C’est là que la vulnérabilité devient un grand signe de masculinité, estime-t-il. Ne pas faire comme si rien n’était douloureux et ne pas essayer de faire croire que le chemin a été sans encombres.”

C’est Glen Powell qui a contacté Edgar Wright pour lui expliquer qu’il voulait tenir le rôle principal de *Running Man*. “Les acteurs font rarement cela, car il y a tout un processus qui passe par les agents, et certains craignent d’être rejetés s’ils font autrement, explique le cinéaste. Glen, lui, m’a envoyé un SMS disant : ‘Salut, je ne sais pas si c’est vrai mais j’ai entendu dire que mon nom avait été mentionné pour *Running Man*.’ Et il a ajouté : ‘Si jamais j’ai l’occasion de travailler avec vous, je vous promets de bosser plus dur que n’importe quel autre acteur avec lequel vous avez déjà travaillé.’ Et le pire c’est qu’il ne m’a même pas menti.” Josh Brolin, son partenaire, confirme : “Glen était tellement pris par son rôle, que ça l’a mis dans un état second. C’est parfois troublant d’ailleurs. On se dit qu’on bosse sur *Running Man*, ça va, il faut se détendre, c’est un divertissement… Mais lui ne voit pas du tout les choses de cette façon. Il veut prouver aux autres et à lui-même qu’il ne prend absolument rien à la légère.”

Un vrai mec d’Austin

Fait rare dans le Hollywood de 2025, dopé aux doublures numériques, Glen Powell réalise lui-même la plupart de ses cascades dans *Running Man*. “Dans le livre de Stephen King, le personnage que j’incarne, Ben Richards, est décrit comme un colosse”, nous explique-t-il. Il s’est donc entraîné pour devenir ce colosse. “J’ai transpiré comme un dingue. J’ai pris beaucoup de muscle. Une grande partie était destinée à absorber les coups qu’on allait me donner. Mais je l’ai fait également pour épater le public. Je suis passé du statut d’acteur à celui d’athlète de haut niveau.” Le désir de Glen Powell d’exécuter lui-même ses cascades a tout d’une profession de foi envers une industrie qu’on estime aujourd’hui à bout de souffle : “Quand on dit que le cinéma est mort, ça me rend fou, martèle-t-il. Ce que j’essaie de faire en ce moment, en tant qu’acteur, producteur et scénariste, c’est d’établir des prototypes qui peuvent séduire le public et redonner soudainement confiance à toute l’industrie.” C’est l’une des leçons qu’il a tirées du succès inattendu de *Tout sauf toi,* en 2023. “Certains de mes meilleurs souvenirs en salles sont liés aux comédies romantiques. Ces films nous aident à nous sentir mieux. Le genre avait pourtant été snobé par le grand écran et n’existait plus que chez Netflix. Incompréhensible. Jerry Bruckheimer m’avait expliqué que tout le monde croyait que le film de pirates était essoré au moment où il fabriquait le premier *Pirates des Caraïbes*. ››

← Veste **Dolce & Gabbana** Débardeur **Acne Studios** Pantalon **Balenciaga**

“C’est en partie parce que Glen est un vrai gentil qu’il est si doué pour jouer les salauds.”

—MICHAEL WALDRON, CO-CRÉATEUR DE LA SÉRIE *CHAD POWERS*

Donc, lorsqu’on m’annonce la mort d’un genre de cinéma, je vois ça comme une opportunité à saisir.”

Tout sauf toi, adaptation moderne et estivale de *Beaucoup de bruit pour rien,* fut pour Glen Powell sa première véritable expérience de la célébrité. Cela provenait en partie de ce que le public a perçu comme une idylle entre lui et sa partenaire de jeu, Sydney Sweeney. Une ambiguïté que ni la production ni les deux stars n’ont cherché à clarifier, sachant qu’elle serait probablement bénéfique au projet. La petite amie de Glen Powell à l’époque, Gigi Paris, a fait récemment parler d’elle en affirmant que l’acteur et les producteurs du film lui avaient même demandé de ne pas se rendre sur le tournage, pour laisser les rumeurs s’amplifier. Powell tient à nuancer : “Je n’aurai toujours que de l’amour et du respect pour Gigi, avance-t-il prudemment. Tout le monde a sa propre version des choses, et elle a le droit de livrer la sienne. Quand deux personnes se séparent, elles tracent chacune leur route et racontent leur propre version.” On n’en saura pas plus.

Optimisme cool

Pendant des années Glen Powell a non seulement multiplié les auditions mais il a également écrit des scénarios. Il en a même vendu quelques-uns, comme celui de *Hit Man,* coécrit et réalisé par Richard Linklater. Sorti en 2023, ce drôle de film relate l’histoire d’un certain Gary Johnson qui, pour le compte de la police de la Nouvelle-Orléans, se fait passer pour divers tueurs à gages. Affublé de tout un tas de perruques et d’accents, Glen Powell incarne ces faux *hitmen* avec son habituel optimisme cool. Lorsqu’il a découvert le long métrage dans la salle de montage, il a réalisé à quel point il s’agissait d’un reflet de lui-même. “Je me suis dit que c’était une exploration très étrange de mon inconscient. Le film pose cette question : comment devenir la meilleure version de nous-mêmes ? Qui a fait de nous cette ‘meilleure version’ ? Ce sont des problématiques qui m’obsèdent.” À l’automne 2023, lui et Linklater ont vendu *Hit Man* à Netflix pour un montant estimé à 20 millions de dollars. *Tout sauf toi* est sorti en décembre de la même année et a rapporté de son côté 220 millions de dollars au box-office. À l’été 2024, Powell jouait dans *Twisters,* qui fut également un bon petit succès. Il est donc désormais libre de faire ce qu’il veut à Hollywood.

L’intrigue de la série qu’il pilote, *Chad Powers* (dont la diffusion est prévue pour le 30 septembre sur Disney+), est volontairement absurde : après s’être ridiculisé sur la plus grande scène sportive et avoir passé les huit années suivantes à le regretter, le quarterback Russ Holliday doit se réinventer.

→
Veste
Louis Vuitton Men’s
Chemise
Tom Ford
Cravate
Brooks Brothers
Pin’s personnel du styliste.

Grâce à une valise remplie de prothèses et un accent rigolo, il devient Chad Powers, un quarterback remplaçant de l’université de South Georgia. *Chad Powers* est plus drôle, plus sincère et bien plus bizarre que nécessaire, truffée de références à des séries et des films que Powell affectionne. “Nous laissons des indices pour guider le public, explique-t-il. Nous voulions que tel ou tel épisode ressemble à *Good Time* des frères Safdie, ou à de vieux films de sports comme *Rudy* (1993) ou *Le Meilleur* (1984), avec Redford. D’autres penchent plus vers une sensibilité à la Nancy Meyers [réalisatrice célèbre de rom-coms, ndlr].” Russ Holliday est un nouveau personnage qui vient s’ajouter à la galerie de mecs un peu tordus que Powell a aimé composer ces dernières années. “C’est en partie parce que Glen est un vrai gentil qu’il est si doué pour jouer les salauds, avance Michael Waldron, co-créateur de la série. Vous pouvez créer un personnage assez antipathique, comme Chad, mais la magie de Glen va opérer et le public va l’aimer. Ce qui fait de lui une star de cinéma, c’est ce qu’il fait croire aux spectateurs : qu’il va s’en sortir, qu’il va devenir quelqu’un de meilleur. Et ils veulent l’accompagner dans cette aventure.”

Cowboy moderne

Jusqu’à très récemment, Glen Powell trouvait de nouveaux rôles de la même manière qu’il y a dix ans : en passant des auditions. “J’ai passé un casting pour *Twisters,* dit-il. Et j’ai été embauché.” Ce n’est plus le cas aujourd’hui, même pour un gros film comme celui de J.J. Abrams. D’un point de vue créatif, l’avenir semble radieux : Glen Powell devrait d’ici peu travailler avec Barry Jenkins, le réalisateur de *Moonlight*. “Collaborer avec ces gars-là, ça change tout, affirme l’acteur. Je m’y prends différemment. Ce n’est pas du prêt-à-porter, c’est de la haute couture.”

Rien ne l’excite plus dans l’exercice de son travail que d’apprendre des choses sur lui-même. “Tous ces rôles font partie de moi, désormais. Celui de *Hit Man* parle de mon expérience en tant qu’acteur : chaque personnage joué par Gary Johnson est un élément de la personnalité de Gary Johnson. Ça fonctionne pareil avec ma carrière. Tyler Owens dans *Twisters,* c’est moi aussi. J’adorerais être ce type au volant d’un camion qui fonce vers un truc qui pourrait le tuer. Il comprend aussi bien la science que le romantisme et il a une super bande de potes, c’est le cowboy moderne. Qui n’aurait pas envie d’être ce type ?” Sûrement pas Glen Powell, en tout cas.

SARAH MANDOIS, *traduction*

KEVIN PARKER (TAME IMPALA)

LE JEU DU SOLITAIRE

Il a survécu à une enfance difficile dans la ville la plus isolée du monde. Il est devenu une rock star et l'unique membre du faux groupe Tame Impala, où il conçoit tout en solo. Il sussure des mélodies aux oreilles de Rihanna, Dua Lipa et Lady Gaga, mais doit composer en permanence avec ses crises d'anxiété et son absence de *social skills*. Kevin Parker reste l'adolescent maladroit et solitaire qu'il fut durant les 90s, et c'est peut-être là le secret de son succès.

PAR GRAYSON HAVER CURRIN
PHOTOGRAPHE JASON NOCITO
STYLISTE KAROLYN PHO

CE MATIN, Kevin Parker n'a pas pris son bêta-bloquant. Il en prend la plupart du temps le soir, avant de monter sur scène avec Tame Impala, le groupe de rock qu'il a fondé il y a vingt ans du côté de Perth, en Australie, la ville la plus isolée de la planète. Ces cachets l'aident à oublier ses nerfs pendant ces cinq premières minutes si importantes. Ils brisent le cycle de l'anxiété qui provoque paumes moites et papillons dans le ventre, ce qui conduit à encore plus d'anxiété.

Il en prend également avant les grandes interviews, comme celle qui a eu lieu avec *GQ* au Little Dom's, un restaurant italien situé dans les collines de Los Feliz, à Los Angeles. Un mois plus tôt, il venait d'achever *Deadbeat,* le cinquième album du groupe, le premier depuis *The Slow Rush,* sorti en 2020, et depuis qu'il est devenu père. C'est aussi la première fois depuis près de cinq ans qu'il veut bien accorder un long entretien à la presse internationale. Il était nerveux depuis plusieurs jours, nous explique-t-il, demandant à ses assistants si on avait bien pris le temps d'écouter le disque et s'il nous avait plu. Il a donc pris son comprimé du matin. "Mieux vivre grâce à la chimie", nous glisse-t-il le sourire angélique et les joues un peu rouges, alors qu'il boit son deuxième Negroni de la journée et l'incline pour porter un toast. Durant les trois heures de cet après-midi sous bêta-bloquants, Kevin Parker ne nous a presque pas parlé de *Deadbeat,* ni même du présent. La conversation a glissé assez naturellement vers le passé : du divorce de ses parents peu après sa naissance, de leur négligence lorsqu'il était adolescent, du moment où il a réalisé que son seul ami était peut-être la musique qu'il composait. "Tout cela fait partie du coffre-fort de l'histoire de la famille Parker", assurait-il alors que le soleil commençait à flirter avec l'horizon. "C'est fou que vous ayez réussi à me faire revenir sur ces années, les pires moments de ma vie. Tout le reste a été plutôt bon."

LE LENDEMAIN, lorsque nous le retrouvons, il est prêt à parler du reste. "J'étais assez pensif quand je suis rentré chez moi hier soir, comme si j'avais une gueule de bois émotionnelle." Il retire ses lunettes de soleil et commande un cocktail. Il a l'air à l'aise, vêtu d'un vieux tee-shirt troué, d'un pantalon marron ample et de tongs bleues bon marché. Il passe la main dans ses cheveux bruns mi-longs qui tombent sur son visage mal rasé. "Mais je me sens bien, ce matin. Je n'étais pas anxieux hier, donc je n'ai pas pris de bêta-bloquant aujourd'hui." Il commence à évoquer ce qui a rendu les deux dernières années si difficiles : les cuites nocturnes dans deux maisons louées sur la plage californienne (dont l'une a failli brûler), les amis de longue date qu'il a invités dans sa maison sur la plage, loin de Perth, pour des sessions décevantes qu'il a abandonnées. Et l'impression, telle celle du rocher de Sisyphe, qu'il aurait fini *Deadbeat* à la fin du mois, pour finalement étirer à nouveau le planning et revenir à la case départ. Il admet qu'il y a eu de très longues pauses, qui ont duré jusqu'à six mois, pendant lesquelles il s'est demandé s'il parviendrait à nouveau à écrire une bonne chanson. Bien sûr, il y est parvenu. "La sortie du disque provoque un état d'euphorie. Tous mes défauts, tout ce que je déteste chez moi, tout cela s'évapore. Tout cela n'a pas d'importance, car je viens de créer cette chose, et c'est tout ce dont j'ai besoin. Malheureusement, cela ne dure pas longtemps", regrette-t-il.

Au cours des quinzes dernières années, aucun autre musicien de rock n'a réussi à concilier plusieurs univers musicaux aussi bien que Kevin Parker. Tame Impala a commencé comme un groupe de psych-rock actualisé, avec des rythmes explosifs et des mélodies accrocheuses qui montraient clairement son penchant pour la pop, la soul et le hip-hop. Le groupe s'est ››

Il y a eu de très longues pauses, qui ont duré jusqu'à six mois, pendant lesquelles il s'est demandé s'il parviendrait à nouveau à écrire une bonne chanson.

progressivement transformé en un projet plus singulier et en constante évolution, et Kevin Parker s'est mis à collaborer avec les plus grandes stars de la planète. Il a coécrit la plupart des morceaux de l'album *Radical Optimism* de Dua Lipa, a participé à la composition de *Perfect Illusion* pour Lady Gaga et a travaillé avec Pharrell Williams et The Weeknd sur une chanson de Travis Scott… Au début de l'année, il a remporté un Grammy pour un morceau co-écrit avec Justice. Et ce n'est qu'un petit aperçu de son éclectisme.

Le passé de Kevin Parker n'est jamais très éloigné de son présent. Les sentiments qu'il a appris à éprouver enfant – doutes, anxiété, mise à l'écart – sont les qualités qui ont fait de lui un auteur-compositeur et un producteur à ce point unique. Il s'enferme dans une pièce et déforme sans cesse les limites d'une demi-douzaine de genres jusqu'à ce qu'ils se mélangent et qu'il trouve quelque chose qui le fasse vibrer. Pendant des années, il a fait semblant d'avoir un groupe de rock alors qu'il faisait toute sa musique lui-même, car il ne voulait pas se montrer trop vulnérable devant ses meilleurs amis. Il prend des bêta-bloquants avant les concerts et les interviews car enfant, il s'inquiétait tellement de la façon dont les autres le percevaient qu'il vomissait sous la douche tous les matins avant d'aller à l'école.

Il aborde tous ces thèmes dans *Deadbeat,* un album non seulement marqué par des synthétiseurs néons et des batteries brutes, mais aussi par une acceptation de soi sans faille. Lorsqu'il répète *"I'm a loser, baby"* sur le deuxième single issu de l'album, ce n'est pas un clin d'œil à Beck mais à sa propre perception de lui-même. "Être un *deadbeat,* un loser, c'est le sentiment d'être à la traîne dans la vie et dans le monde, de ne pas être capable de s'en sortir, d'être un être humain inférieur, confie-t-il en se concentrant vraiment sur la dernière partie de son texte. Et c'est déprimant, jusqu'à ce que je décide de l'assumer. Alors, je me sens bien, plus fort. Si je peux entrer dans une pièce et que les gens savent que je suis un raté, une merde, alors je passerai un meilleur moment. On ne s'attend plus à ce que je sois le gars qui a la tête sur les épaules."

Humeur maussade

C'est à l'âge de 10 ans qu'il a découvert son premier grand rituel musical.

Chaque après-midi, à la fin de l'école, il se précipitait chez lui et mettait l'album *Life Is Peachy* de Korn dans la chaîne hi-fi de sa mère. Sorti au printemps de l'année 96, l'album avait électrisé Kevin Parker lorsqu'il l'avait écouté chez un ami. Il mettait le volume à fond et laissait les morceaux "Good God", "No Place to Hide" et "A.D.I.D.A.S.", le submerger pendant près de trois heures, puis arrêtait juste avant que sa mère, Rosalind, n'arrive à la maison sur les coups de 18 heures. La nuit, il s'asseyait dans sa chambre pour écouter les Smashing Pumpkins. "C'était comme un médicament, pour ce que je ressentais. C'était l'antidote. C'était aussi la façon dont tout le monde chantait dans les années 90, non ?"

Il ne se souvient pas vraiment de ses parents en tant que couple. Il pense que son premier souvenir remonte au jour de leur séparation, lorsque sa mère l'a emmené, avec son frère aîné Steve, chez celui qui allait bientôt devenir son beau-père. Ses parents s'étaient rencontrés alors qu'ils étaient tous deux déja mariés. Ils ont entretenu une liaison si intense qu'ils ont décidé de mettre fin ensemble à leurs unions respectives, puis ils se sont épousés, ont eu deux enfants et se sont quittés. "De fait, je ne suis jamais vraiment indigné par les gens qui ont des liaisons extraconjugales : c'est là d'où je viens", raconte Parker avec un étrange petit sourire en coin.

Lorsqu'il découvre le groupe Korn, la créativité des lignes de batterie le subjugue et sa mère l'inscrit illico à un programme extrascolaire dans les environs de Perth, à la Andrew Teo's School of Music. Les cours de batterie ont lieu le mercredi après-midi. Le samedi matin, le centre répartit les

enfants en groupes ad hoc. Il est associé à un nouveau chanteur, guitariste et bassiste chaque week-end. “Sweet Child O’ Mine” est la première chanson qu’il a apprise, “Are You Gonna Go My Way” la deuxième. Il est devenu complètement accro et sa mère a transformé l’abri de jardin en une petite salle de répétition, équipée d’une batterie.

Sans savoir qu’ils étaient australiens, Kevin va également tomber sous le charme des gamins de Silverchair. “J’adorais Nirvana et *Nevermind,* mais, au fond, je préférais Silverchair. Ils étaient si jeunes, ils avaient à peine 15 ans. Leur musique avait plus de sens pour moi, au niveau des paroles notamment. Le rock devenait une possibilité, grâce à eux.” Avec deux copains de l’école de musique, il monte donc son propre groupe et il écrit sa première chanson, “Bad Mood”, qui raconte son état du moment. Maussade. Il n’avait jamais vraiment éprouvé de colère face au divorce de ses parents, car c’était la seule réalité qu’il avait connue. Mais le malaise adolescent commençait à s’insinuer dans son existence… Le trio sans nom enregistre donc le morceau avec les moyens du bord et Kevin Parker garde les paroles dans sa poche pour pouvoir montrer à qui veut bien l’entendre qu’il a vraiment écrit une chanson.“Je n’arrive pas à croire que je parle de ‘Bad Mood’ dans une putain d’interview. C’était juste un gamin de 10 ans qui faisait du hard rock, avec toute l’angoisse qu’un gamin de 10 ans peut avoir. Ceci dit, ce n’était pas qu’une passade : c’était ma vocation !”

Tout le monde n’a pas partagé cet enthousiasme à propos de la chanson, cependant. Les camarades de sa nouvelle école se sont ainsi servis de la cassette de “Bad Mood” pour se moquer violemment de son auteur. “À ce stade de l’enfance, on commence à se rendre compte qu’on peut être gênant. Si vous faites quelque chose de bizarre, vous êtes rejeté. Ils n’ont tout simplement pas compris”, explique-t-il en tirant à la fois sur sa barbe et en se creusant la joue droite avec l’index. “Aujourd’hui encore, c’est l’une des expériences les plus traumatisantes de toute ma vie.”

Kevin ne voulait pas abandonner la musique, mais plus personne ne voulait jouer avec lui. Il s’est alors souvenu qu’il avait vu son frère Steve enregistrer une partition de batterie grâce à un micro et un enregistreur. Il a donc fait de même, a lancé la bande et s’est mis à jouer de la basse par-dessus. Ce sont donc la honte et une forme d’anxiété sociale qui l’ont poussé à se lancer dans la pratique rudimentaire de l’enregistrement multipiste.“C’était une découverte magique, pour moi, car je n’avais plus besoin de convaincre les élèves de ma classe de faire partie d’un groupe. De toute façon, ils ne m’aimaient pas.”

Chaos familial

À l’âge de 14 ans, le monde de Kevin Parker s’est écroulé. Bien qu’ils n’avaient pas eu de contact pendant presque dix ans, ses parents ont décidé de vivre à nouveau ensemble. Ils ont quitté leurs conjoints, ses beaux-parents qu’il avait appris à aimer, et ont loué une maison, réunissant une famille de cinq personnes, avec leur jeune sœur, Helen. Au moment où ce deuxième round semblait devenir réalité, il s’est aussitôt effondré : les deux parents sont retournés auprès de leurs conjoints respectifs pour leur demander pardon. Après cela, aucun des deux n’a voulu que les frères ne reviennent vivre avec eux. Ils avaient besoin de sauver à nouveau leur mariage et ils estimaient que la présence de deux adolescents ne ferait qu’entraver le processus. “Steve et moi n’avions nulle part où aller”, nous raconte-t-il en faisant tourner son Negroni “Mon père a dit qu’il ne pouvait pas nous prendre, et ma mère qu’elle n’en avait pas les moyens.”

Elle finit néanmoins par céder, mais à une condition de taille : plutôt que d’habiter la maison, les deux garçons allaient devoir vivre dans l’abri de jardin qui servait de salle de musique à Kevin. Il s’agissait d’un espace de 18m², séparé du studio d’art de leur beau-père par de minces cloisons. Il était tout juste assez grand pour accueillir deux lits ainsi qu’une petite télévision. Les toilettes se trouvaient à l’extérieur et la douche dans une buanderie attenante à la maison principale. Les garçons n’y avaient accès que pendant une heure chaque jour, à partir de 19 heures. “D’une certaine manière, Steve et moi formions un front uni, des frères qui essayaient de donner un sens à tout ce chaos. Mais en tant qu’adolescents, nous nous sommes aussi retournés l’un contre l’autre en nous mettant en compétition. C’est devenu un peu comme dans *Sa Majesté des mouches*.” Pour mettre tout ceci à distance, Kevin passe ses soirées dans un parc, avec un ami, Aedan, pour boire autant de vin blanc que leurs ventres d’ados peuvent en absorber, avant de tout vomir. “On se déchirait complètement, et j’adorais ça, raconte-t-il. C’était devenu ma manière de fonctionner.”

Même lorsqu’il vivait dans la remise du jardin, il continuait à écrire des chansons avec une guitare et, parfois, un petit ampli. Il n’avait aucun moyen de les enregistrer ni d’apprendre un autre instrument. Mais ce fut un moment décisif pour sa motivation, une révélation quant à son besoin profond de cet exutoire. “C’était ma porte de sortie. L’idée de réussir allait immédiatement régler tous les problèmes de ma vie, toutes ces choses qui me rendaient anxieux et me causaient des difficultés, confesse-t-il en nous regardant fixement, sans ciller, avec un sourire se dessinant lentement sur son visage. La musique a toujours été là, quoi qu’il arrive : famille, école, alcool, peu importe. Elle a toujours été là pour me sauver.”

Une cabane sur la plage

Jay Watson pensait intégrer un groupe. Quand Kevin Parker lui proposa d’être le batteur de son groupe – les Dee Dee Dums –, il emménagea avec lui dans une maison qu’ils baptisèrent Troy Terrace. Il comprit rapidement que même si les Dee Dee Dums semblaient être un groupe sur scène, il s’agissait en réalité de Kevin Parker qui travaillait seul dans sa chambre. “Il m’a fallu un peu de temps pour accepter que c’était son projet”, raconte-t-il. Avec ses amis, Kevin Parker s’asseyait sous le porche, fumait de l’herbe et écoutait de la musique, puis il rentrait pour composer ses propres morceaux. “J’ai trouvé ma bande et j’ai disparu de la surface de la Terre, analyse froidement Kevin. Je ne sortais pas vraiment pour rencontrer du monde…”

Glen Goetze travaillait depuis six ans pour le label indépendant Modular Recordings, basé à Sydney. Il ignorait qu’il existait une scène musicale active en Australie occidentale, une région qu’il n’avait jamais ››

“Si les gens savent que je suis un raté quand j’entre dans une pièce, alors je passe un meilleur moment.”

visitée, jusqu'à ce que fin 2007, il achète un single disco d'un label local, Hole in the Sky, dans un magasin de Sydney. Il s'est rendu sur la page MySpace du groupe qui l'avait produit et a appelé son colocataire dès qu'il a entendu les premières mesures de "Half Full Glass of Wine", morceau signé Tame Impala.

Glen Goetze leur a immédiatement envoyé un message sur MySpace pour leur demander s'ils avaient d'autres titres à lui faire écouter. Kevin Parker venait alors de reprendre ses études d'astronomie. Il était inscrit depuis quelques mois lorsque le contrat est arrivé devant ses yeux : il n'est jamais retourné en cours. Modular a signé Tame Impala en tant que groupe mais a sorti les enregistrements réalisés par Kevin Parker dans sa chambre de Troy Terrace sous la forme d'un EP, en octobre de la même année. Le label lui a présenté une foule de producteurs de renom pour bâtir le premier album du "groupe".

KEVIN PARKER A DIT NON À TOUT. Il refusait d'aller en studio, car il avait entendu dire que d'autres jeunes groupes l'avaient fait et que cela avait complètement gommé leur créativité. La musique qui avait séduit le label avait été créée avec un magnétophone 8 pistes et un casque audio, alors pourquoi changer maintenant ? "Trouvez-moi juste une cabane sur la plage", a-t-il répondu au label. Il s'avère qu'il existait un studio et une maison, aussi légendaires que délabrés, perchés sur une colline surplombant l'océan, au sud de Perth et à l'extrémité ouest de l'Australie occidentale. On l'appelait la Wave House. Le label a engagé un ingénieur du son et Kevin Parker a débarqué avec son magnétophone 8 pistes, bien déterminé à enregistrer son premier album presque entièrement seul. Il n'a pas jugé utile d'en informer la maison de disques. "L'endroit d'où je venais était loin d'être luxueux, et là, je me retrouvais dans cet endroit sublime et isolé, se souvient-il en souriant. Je me suis fait une promesse assez naïve : si jamais je gagnais suffisamment d'argent, alors j'achèterais cet endroit."

Fructueuses collabs

Au début de Tame Impala, avant même la sortie d'*Innerspeaker,* premier album du groupe, le producteur Mark Ronson était devenu fan du travail de Kevin Parker. Les deux hommes sont rapidement devenus amis et ont passé plusieurs nuits à débattre de sons de caisses claires et de placement de microphones. En 2014, alors que Tame Impala était encore en tournée pour *Lonerism,* Kevin Parker a fait le long voyage de Perth à Memphis pour passer quatre jours avec Ronson aux Royal Studios, où Al Green avait enregistré ses plus grands succès. Ils ont mangé du poulet frit tous les jours et ont jeté les bases de l'album *Uptown Special* de Mark Ronson, sorti en 2015. "Kevin a déclaré à plusieurs reprises que sa collaboration sur ce disque était sa toute première de ce type, et qu'elle l'avait aidé à comprendre comment devenir producteur et travailler avec d'autres musiciens, nous explique Mark Ronson. C'est un peu comme si Jimi Hendrix disait de moi : "Lui c'est le type qui m'a donné mon premier médiator !' Ça me plaît d'être ce type-là."

KEVIN PARKER et sa femme Sophie Lawrence étaient au lit, sur le point d'éteindre les lumières, lorsque Rihanna a appelé.

En réalité, c'était Jodie Regan, la manager de Tame Impala, qui était au bout du fil, avec une demande urgente. Rihanna était sur le point de terminer son huitième album, *Anti,* dont la sortie était prévue dans deux semaines. Elle souhaitait ajouter une reprise de "New Person, Same Old Mistake" de Tame Impala, le dernier titre du troisième album du groupe, *Currents.* Ce fut un moment décisif pour Kevin Parker, bien plus que son travail avec Mark Ronson, car cela suggérait que sa façon de composer pouvait convenir aux stars les plus célèbres du monde. Les collaborations se sont alors multipliées : un morceau de rap pour Travis Scott et The Weeknd, caractérisé par ses batteries plus qu'incisives ; une chanson d'amour new wave enregistrée avec Theophilus London ; un titre disco aussi éclatant que le soleil de midi, réalisé avec Diana Ross et Jack Antonoff…

Jay Watson se souvient d'avoir été surpris de voir son ami et compagnon de groupe, qui avait toujours travaillé seul, être si doué pour ce genre de choses. "Il a toujours été assez maladroit en société, se souvient Jodie Regan. Alors, comment pouvait-il si bien communiquer avec toutes ces vedettes ?" Pour Kevin Parker, ces collaborations sont aussi l'occasion d'expérimenter sans avoir à produire quelque chose qui ressemble aux précédents albums de Tame Impala.

Pour lui, le summum de ces nombreuses collaborations, du moins jusqu'à présent, a été atteint avec l'album *Radical Optimism* de Dua Lipa. Pour ce projet, la pop star a rassemblé tout une *dream team*, composée de quatre auteurs-compositeurs et producteurs, prêts à explorer de nouvelles idées chaque matin. La plupart des sessions de travail étaient composées d'impros, avec un préavis de quelques jours tout au plus pour trouver une bonne idée. Ils avaient le temps d'approfondir les choses. "L'atmosphère dans la pièce était tellement positive, tellement constructive, se remémore Kevin Parker. Je me rendais au studio chaque jour avec l'impression d'être parmi les Beatles et je me demandais : 'Que va-t-il se passer aujourd'hui ?' Je savais que cela allait probablement être quelque chose de magique."

Naufrage au bord de l'eau

En juillet 2020, soit quatre mois après la fermeture des frontières australiennes en raison des restrictions liées à la pandémie, Kevin Parker a enfin pu réaliser son vieux rêve : acheter la Wave House. L'idée lui trottait dans la tête depuis qu'il y avait enregistré *Innerspeaker,* il y a plus de dix ans de cela. Il a donc déboursé près de 3 millions de dollars pour acquérir ces 19 hectares de forêt et de rivage, le long de la baie d'Injidup. La Wave House est désormais son refuge artistique : "Los Angeles est au centre de tout et la Wave House est au milieu de nulle part. J'y vais seul pendant une semaine, voire deux, pour être complètement isolé, coupé du monde."

En décembre 2023, à l'approche de l'été australien, il a appelé une douzaine d'amis

qui constituent la version scénique de Tame Impala ou d'autres projets, et leur a demandé de le rejoindre là-bas pendant deux semaines. Pour la première fois, il voulait concevoir un disque avec un groupe. Ce fut, presque immédiatement, un désastre. "J'espérais trouver une énergie créative avec mes amis, mais ils semblaient un peu perdus quant à la marche à suivre. Je me voyais un peu comme Mark Ronson, un type qui dirige et guide tout un tas de gens, mais j'ai réalisé que ce travail est assez difficile."

Tout le monde est finalement parti au bout d'une semaine. Kevin Parker était déçu de lui-même et de ses attentes. L'ambiance n'était tout simplement pas au rendez-vous. Il savait désormais qu'il devrait replonger dans l'univers solitaire du studio pour enregistrer un autre album. "Peut-être que je ferai mieux la prochaine fois, nous confie-t-il, comme s'il se plongeait dans une boucle infinie. Et que je saurai créer un environnement plus agréable."

Art-thérapie

C'est le moment du portrait de célébrité. Les accents triomphants doivent entrer en scène, où l'on est censé vous raconter toutes les façons dont Kevin Parker a surmonté son trauma d'enfance, son manque de confiance en soi et son anxiété parfois paralysante. En ce qui concerne ce qu'il a accompli (une famille, une carrière, une fortune raisonnable), il a en effet surmonté beaucoup de choses. Mais rien de tout cela ne l'a rendu plus serein pour autant. "Je sais que tous ceux qui me voient, qui voient ma vie et ma carrière, pensent que je suis tout sauf un bon à rien, parce que j'ai réussi. Mais plus je réussis, plus j'ai l'impression de perpétuer un mensonge. Tout ceci relève de l'imposture."

A-t-il déjà suivi une thérapie pour calmer ce sentiment-là ? Il grimace et admet qu'il s'est tellement défoncé lors d'une de ses virées créatives pendant l'enregistrement de ce dernier album qu'il a sombré dans une panique existentielle. À l'approche de la quarantaine, il savait que ce mode de vie n'était pas tenable à long terme et a donc demandé de l'aide. Il a suivi deux séances de thérapie qu'il a non seulement détestées, mais qu'il a également trouvées néfastes pour sa propre musique.

"J'ai décidé de m'en occuper moi-même, assure-t-il. J'ai toujours été tenté par l'idée d'une thérapie, mais je pensais que si j'en suivais une, la musique n'aurait plus autant de sens. Les gens autour de moi ont toujours été étonnés de voir à quel point je suis resté stable et imperturbable face aux problèmes familiaux dont je vous ai parlé. Cela tient en partie au fait que j'ai la musique, cet exutoire."

Les albums de Tame Impala ont en effet toujours donné l'impression d'être des moments de respiration, comme si Kevin Parker transposait les problèmes qui l'habitent en mélodies inoubliables. Alors que "Feels Like We Only Go Backwards" racontait combien de fois il avait gâché ses chances avec Sophie Lawrence, son amie d'enfance devenue sa femme, "Posthumous Forgiveness" traitait de la manière dont il avait accepté la négligence de son père et décidé de passer à autre chose. *Deadbeat* semble être un acte de résignation et d'acceptation de soi-même. Dans "No Reply", il s'excuse d'avoir ignoré ses amis pour regarder des dessins animés, d'être resté chez lui alors qu'il savait qu'il aurait dû sortir. Dans "Afterthought", il semble comme suspendu dans une stase émotionnelle, se demandant s'il peut être plus que ce qu'il est. Près d'un mois après la sortie du premier single de l'album, "End of Summer", les crédits de streaming ont été modifiés pour "Loser", qui se trouve être le nom du deuxième single. L'artwork de "Loser" est une photo de lui à 16 ans, environ un an après avoir quitté sa fameuse cabane, cet endroit où il s'est dit un jour que la musique et le succès pourraient tout arranger. Est-ce le cas, finalement ? "En fin de compte, ce n'est qu'un pansement. Cela permet d'apaiser les problèmes sur le moment. Mais je n'ai absolument aucune idée du genre de personne que je serais devenu si tout cela ne m'était pas arrivé." ✠

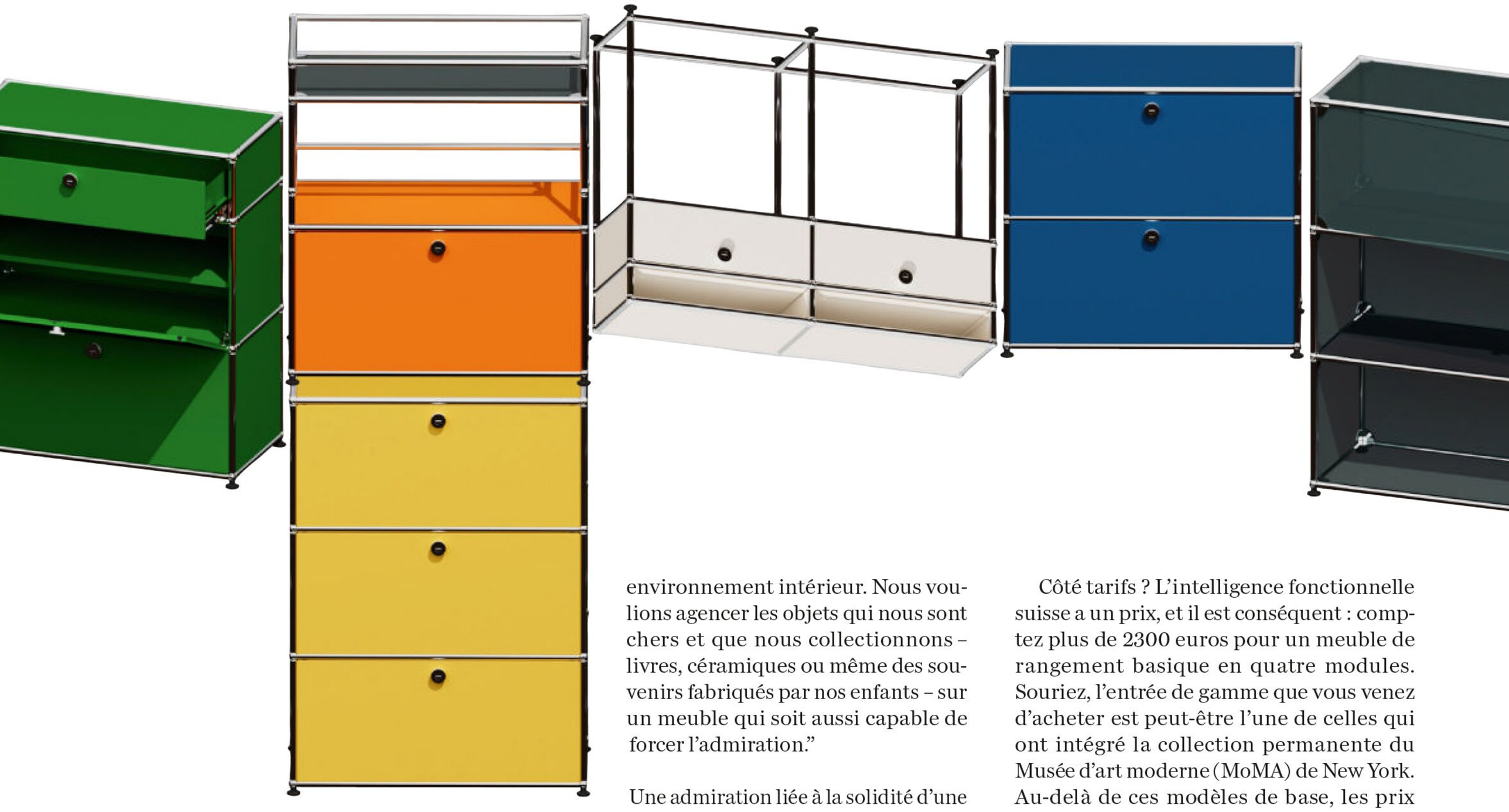
DIANE LEBEL, *traduction*

GROOMING: CANDICE BIRNS AVEC LES PRODUITS IS CLINICALS

L'épopée d'USM, la marque qui module nos intérieurs

Comment une petite affaire familiale, née dans un atelier de forge en Suisse, a fini par devenir l'une des griffes de mobilier les plus adorées au monde.

Par NOAH JOHNSON Adaptation THÉOPHILE PILLAULT



DÈS 1996, CHUCK PALAHNIUK prophétisait dans son roman *Fight Club* un des drames du monde moderne : nous sommes tous devenus les curateurs de nos petites vies intérieures, et elles se ressemblent toutes. Alors pour éviter de déboulonner comme Tyler Durden, penchez-vous sur l'épopée industrielle de la marque USM Haller. Une étonnante saga familiale qui mêle tubes en acier chromés, design suisse, grands musées nationaux et respect total des identités comme des intérieurs de chacun.

Figure bien connue de l'industrie de la mode, Olivia Kim est directrice artistique chez Nordstrom. Son mari, Alex Dymond, a passé plus d'une décennie chez Supreme. Vétéran de la hype, le couple a commencé à acquérir des systèmes USM il y a plus de quinze ans : "C'est la simplicité d'utilisation qui nous a séduits", se souvient Olivia. Étagères, armoires, vastes tables… Pour meubler leur intérieur, le duo a largement investi dans le système modulaire suisse USM Haller. Vous avez certainement déjà croisé des meubles USM, probablement sans le savoir. Vous les avez peut-être même aperçus dans l'atelier de Nigo, le sémillant designer de Kenzo et taulier absolu du streetwear, au Printemps Haussmann à Paris, où Coperni a composé tout le décor de son *corner* aux côtés de la marque helvète : "C'est un produit de grande qualité qui met en valeur toutes nos belles pièces, précise Alex Dymond. Une pièce de mobilier USM n'est pas conçue pour être au centre de l'attention, elle s'intègre parfaitement dans son environnement intérieur. Nous voulions agencer les objets qui nous sont chers et que nous collectionnons – livres, céramiques ou même des souvenirs fabriqués par nos enfants – sur un meuble qui soit aussi capable de forcer l'admiration."

Une admiration liée à la solidité d'une entreprise familiale, l'extrême qualité suisse, née il y a plus de cent-quarante ans, auréolée d'un prestigieux pedigrée en design, nourrie au meilleur des esthétiques minimalistes helvètes, claires et fonctionnelles, comme le post-Bauhaus voisin. USM incarne le cool dans ce qu'il exprime de complexe et de légèrement crypté. Voir d'étrange. Ici, la création s'adresse au potentiel créatif de chacun de ses utilisateurs : chaque meuble USM est monté à la main, modulable, et fonctionne comme un puzzle dont les pièces peuvent être combinées à l'infini. Oui, chaque meuble USM est absolument unique.

Le système, propriétaire, est constitué uniquement de trois éléments : la boule en laiton chromé, les tubes d'assemblage en acier ainsi qu'un jeu de tôles d'acier laqué d'époxy, en métal perforé et verre. Véritable signature au cœur du système modulaire de la marque, les fameuses boules à six trous filetés, gravées "USM", d'un diamètre de 2,5 cm, sont les mêmes depuis 1963. Les tubes – toujours chromés eux-aussi – soutiennent un set de panneaux disponibles en quatorze couleurs d'origine, qui vont de quatre nuances de gris au rouge rubis, en passant par le jaune or et l'orange pur. Les couleurs peuvent être combinées à l'infini, tout comme les volumes des meubles : il n'y a pas de design fixe chez USM. Ainsi, chaque élément, enrichi d'une belle variété de portes ou de tiroirs, peut être agencé pour créer à l'envi des étagères, des tables, des armoires ou tout autre meuble à angles parfaitement droits. Déclinaisons infinies d'un quasi-monoproduit.

Côté tarifs ? L'intelligence fonctionnelle suisse a un prix, et il est conséquent : comptez plus de 2300 euros pour un meuble de rangement basique en quatre modules. Souriez, l'entrée de gamme que vous venez d'acheter est peut-être l'une de celles qui ont intégré la collection permanente du Musée d'art moderne (MoMA) de New York. Au-delà de ces modèles de base, les prix s'envolent. D'autant que l'adaptabilité et la personnalisation ne sont pas comprises dans ce starter-pack : bien que le dispositif USM soit "modulaire", sachez que des pièces supplémentaires et l'aide d'un professionnel sont nécessaires pour transformer votre jolie crédence en une table basse ou la scinder en deux tables de chevet.

Vous l'avez compris : le mono-système USM est ouvert en apparence, mais en réalité hermétiquement fermé dans son usage. Une modalité de propriété et de contrôle rigide, très dure, dédiée à une clientèle qui vénère généralement autant qu'elle exècre la marque. Steve Jobs l'a appliquée à l'informatique, Booba au rap français. Délais de livraison, montage, prix complètement ascensionnels… Les chemins d'accès vers la communauté des propriétaires de mobilier USM sont pavés de freins et d'obstacles. Et c'est précisément au cœur de toutes ces complications que le désir grandit : "Il y a quelque chose de paradoxal à entendre qu'USM est à la mode aujourd'hui, s'amuse Olivia Kim. Pour la directrice artistique, "certes, le système est entièrement modulable, mais une expertise technique ainsi que des outils de montage spéciaux usinés exclusivement en Allemagne sont nécessaires à sa réalisation. À chaque fois que vous voulez modifier un meuble, il faut débourser des milliers d'euros pour démonter et remonter l'ensemble."

1885, SUISSE: LE JEUNE ULRICH SCHÄRER crée un simple atelier de forge dans son village, près de Berne. La petite affaire de métallurgie est baptisée d'après les ››

DROITS RÉSERVÉS

ILLUSTRATIONS **CHRIS PANICKE**

initiales de son fondateur, auxquelles il ajoute la première lettre de Münsingen, son lieu de naissance. Au début du XXe siècle, USM se spécialise dans la ferrure de fenêtres, puis dans les charnières décoratives et les tôles d'acier usinées. La précision est déjà au rendez-vous, il faudra encore attendre pour la hype. Après trois générations de gestion tranquille et familiale, l'entreprise passe sous la houlette de Paul Schärer, petit-fils d'Ulrich. Nous sommes alors en 1961. Fraîchement diplômé de l'école polytechnique de Zurich (où Einstein étudiait), le garçon est bien décidé à moderniser USM, qui jusqu'ici n'est toujours qu'une entreprise de serrurerie. Il s'acoquine alors avec l'architecte suisse Fritz Haller. Le turbulent binôme va former une des bromances les plus puissantes en matière de design. Pour bâtir le nouveau site de production d'USM, le jeune Haller déploie un concept de son cru : un jeu d'ossatures métalliques modulables, adaptable à des projets d'architecture aux échelles variées. C'est le fameux "Mini/Midi/Maxi". Mini pour les habitations particulières, Midi pour les bâtiments plus conséquents et Maxi pour les hangars, entrepôts ou les établissements industriels. Au cœur de ce nouveau pavillon, les espaces de travail – tous modulables et peu coûteux – sont interchangeables selon les évolutions structurelles de l'entreprise. La construction est ultra-novatrice, mais Paul Schärer n'est pas satisfait du mobilier. Le duo se lance alors dans la fabrication de caissons de rangement, toujours dans cet esprit modulaire et polyvalent : des connexions sphériques, des tubes en acier, des panneaux colorés. Le triptyque est imparable : breveté en 1965, il n'a pas changé depuis plus de soixante ans.

L'attelage USM Haller se lance en 1969, et c'est la France qui passe commande avant tous les autres : 600 postes de travail pour la banque Rothschild, à Paris. Puis Mondadori à Milan en 1975, les PTT de Lucerne en 1979, *Der Spiegel* à Hambourg en 1990… Le système d'aménagement intérieur séduit les rédactions, boutiques ou services administratifs du monde entier. Nouvelle *love story* hexagonale en 1995, alors que les Suisses d'USM équipent l'ensemble des bureaux de la nouvelle Bibliothèque Nationale de France. Le statut d'icône du design moderne est définitivement validé à l'aube du troisième millénaire, lorsque USM Haller fait son entrée dans la collection permanente du Musée d'art moderne (MoMA) de New York. Et c'est aussi à partir des États-Unis que les premiers cahots vont se faire ressentir pour la marque de design suisse. En 2007, la crise des *subprimes* amorce le krach mondial de 2008. Les États-Unis vont être les premiers à entrer en récession : "Dès ce moment-là, nous avons commencé à adapter l'offre USM aux particuliers. Il nous fallait entrer dans les maisons, se souvient Jon Thorson, PDG d'USM Haller pour toute l'Amérique du Nord. Avec la récession, nos grandes sociétés clientes habituelles se sont faites de plus en plus rares. USM et d'ailleurs toutes les autres entreprises d'ameublement ont dû trouver des moyens d'atteindre les particuliers. Depuis les *subprimes*, USM est désormais distribuée par des détaillants de meubles." Une stratégie nouvelle qui permet aux Suisses de tenir le haut du pavé, même face à d'autres fournisseurs d'ameublement haut de gamme, comme leur redoutable concurrent Vitsœ.

UNE OUVERTURE TRÈS RAPIDE au *B(usiness) to C(lient)*, malgré une image de marque aussi rigide que ses propres structures métalliques : "Ces dernières années, USM a vraiment changé de cap, analyse le PDG Jon Thorson. Nous nous sommes initiés à la vente au détail. Nous avons établi des partenariats avec des artistes, des designers et même d'autres marques. Notre communauté est forte, elle constitue un cadre créatif au sein duquel il nous faut désormais jouer." Après avoir très longtemps fermé les portes à double-tour aux collaborations extérieures, la Suisse commence à s'ouvrir : "C'est vrai que nous disons beaucoup plus oui aux collaborations que par le passé. Nous avons gagné en spécialisation et nous voulons redoubler maintenant en créativité. Le concept USM doit être empoigné par de jeunes talents !"

"LE FABRICANT SUISSE A MEUBLÉ LA BOUTIQUE ET LE RESTAURANT DU LOUVRE-LENS, LES ATELIERS DE L'ÉCOLE DUPERRÉ À PARIS, LES BUREAUX DE LA FONDATION LOUIS VUITTON OU LES ESPACES ADMINISTRATIFS ET LA RÉCEPTION DU MUSÉE D'ORSAY."

C'est plutôt le cas. Mode, pop culture, lifestyle… USM se déploie désormais sans complexe : en 2022, Ben Ganz, le directeur artistique de l'excellente plateforme de design en-ligne Pin-Up Home, construisait une série de tours de rangements exclusive. Inspirée de la skyline new-yorkaise, cette collaboration se déclinait en trois coloris inédits : bleu Uptown, jaune Soho et Rose Downtown. La même année, USM présentait lors de la Design Week de Milan deux prototypes, l'un signé par le plasticien Daniel Arsham, l'autre par le bagagiste allemand Rimowa : "Une collaboration attendue puisque USM Haller meuble depuis des années notre siège social à Cologne", se réjouit Emelie De Vitis, directrice marketing chez Rimowa. En 2023, c'est – sans surprise – Supreme qui s'exposait sur les tôles laquées du fabricant suisse. Le meuble semi-ouvert, créé pour l'occasion, inclut d'ailleurs deux serrures électromécaniques, contrôlables avec une application. Toujours en 2023, le sémillant collectif Ghetto Gastro – composé de jeunes chefs originaires du Bronx – mettait en vente sa desserte de cuisine "Black Power" designée avec USM Haller, pour un peu plus de 3000 euros. "Notre réussite ? Nous avons toujours été un peu différents des autres", chuchotait à l'époque le président Paul Schärer à l'oreille de son fils Alexander.

LORSQUE USM CONÇOIT DES AMEUBLEMENTS exclusifs et complexes pour le nouveau *home cinema* de Leica ou la pâtisserie taïwanaise NINAO pan, les pièces sont toujours fabriquées à Münsingen. En France, l'expérience USM est un peu plus sage, bien que racée. Le fabricant suisse a meublé la boutique et le restaurant du Louvre-Lens, les ateliers de l'École Duperré à Paris, les bureaux de la Fondation Louis Vuitton ou les espaces administratifs et la réception du Musée d'Orsay. L'institution possède d'ailleurs un impressionnant stock de connecteurs, de tubes et de panneaux USM : "Rangement, présentation, exigences esthétiques… Ici, tout change tout le temps, explique Catherine Bony, responsable de la logistique du musée. Nous devons changer les meubles presque tous les jours, et avec le système USM, cela ne prend que quelques heures."

Les incroyables percées d'USM s'étendent bien au-delà de traditionnelles opérations de co-branding. Le grand œuvre de la griffe suisse reste à ce jour la salle d'écoute installée dans le showroom USM de New York en 2023 par le gourou sonore Devon "OJAS" Turnbull. L'ingénieur du son, très proche du regretté Virgil Abloh, a monté ici, au cœur de Soho, un vaste espace, à la croisée d'une installation audio hi-fi immersive et d'une expérience audiophile communautaire. Dans une immense pièce, une bibliothèque USM allant du sol au plafond et farcie de vinyles. Au sol, des crédences, des armoires et des chariots USM soutiennent des enceintes Brutalist, des amplis assemblés à la main ainsi que la platine vinyle de Devon Turnbull. Le tout baigne dans d'apaisantes nuances de gris anthracite : "Franchement, je ne vois pas cette installation comme une collaboration marketing, nous confie Devon. Pour moi, il s'agit d'un travail sur l'espace, afin de transformer une salle de conférence super ennuyeuse en une expérience unique." Passionné de design, il poursuit : "En vrai, même si je trouve les pièces d'USM superbes, l'esthétique générale de la marque est finalement assez différente de celle de mon identité artistique. Pourtant, je trouve qu'elle touche les mêmes points, en termes de fonctionnalité, de précision d'exécution." Tous le disent, USM dessine l'espace : "Un peu comme s'il l'éclaircissait. Au contact de ce mobilier, tout l'environnement devient net. Et c'est précisément pour cette raison qu'autant de musées et de bureaux d'architecture utilisent ce système d'ameublement."

À New York, l'illustre salle d'écoute a fait découvrir USM à de nombreux audiophiles et autres *diggers*. Un public nouveau qui dynamise un "marché de l'occasion, qui explose aux États-Unis", selon Jon Thorson. On pourrait penser le PDG plus enclin à écouler des pièces neuves plutôt qu'assister au développement d'un énorme second marché sur Marketplace. Et pourtant : "L'éthique de la marque repose sur la durabilité et la réutilisation, c'est donc une très bonne porte d'entrée pour nos jeunes clients ou pour les personnes qui achètent leur premier USM." Et puis on le sait tous, cette petite desserte se sentira vite seule. Avec une décote à peine perceptible, l'USM en seconde main est un investissement sans risque. Mais rare : moins étendu qu'aux États-Unis, le marché français est déjà réservé aux fins limiers, et les belles occasions à bon prix sont déjà introuvables.

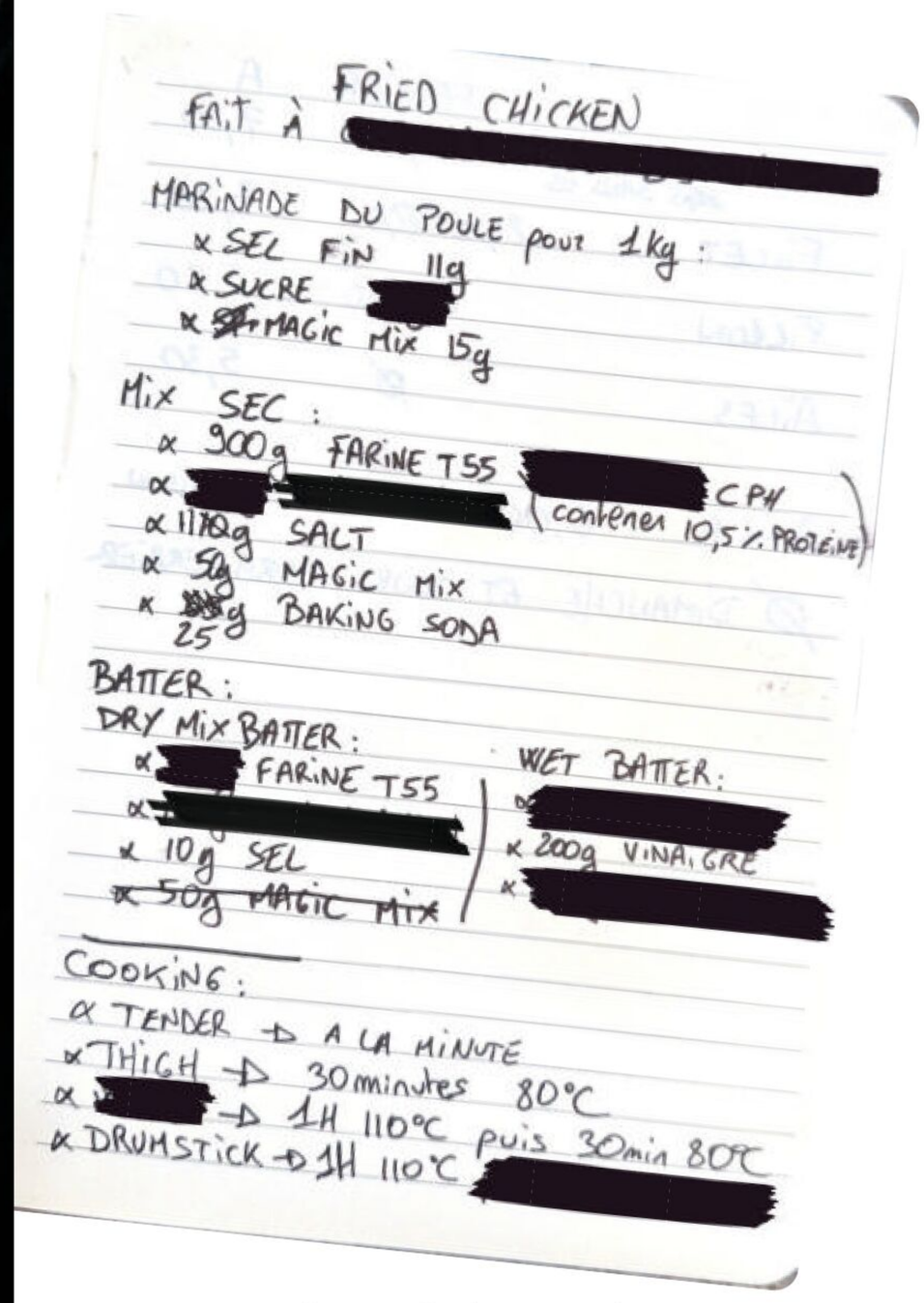
Spécificité hexagonale ? "On assiste à une demande grandissante du secteur professionnel vers l'offre de mobilier durable et reconditionné, explique Laurent Crochet, le directeur France d'USM. Induites entre autres par la Responsabilité Sociétale des Entreprises, ces exigences trouvent des solutions idéales auprès de notre catalogue, qui propose toutes les solutions esthétiques et pérennes."

Pour ma part, alors que je boucle cet article en plein déménagement, je me fais à l'idée – comme le narrateur de *Fight Club* – d'être possédé par mes possessions. Et de remettre ainsi mon ordre intérieur au meilleur de l'ingénierie fonctionnelle suisse, pour mieux faire face au chaos de l'extérieur.

SARAH MANDOIS, *traduction*

Frit as a bird

LA QUÊTE DU *FRIED CHICKEN* PARFAIT, SELON CLOTAIRE POIRIER



Le landerneau de la food l'attendait dans un registre gastro, voire étoilé. Mais Clotaire Poirier, ex-finaliste de *Top Chef,* a finalement choisi d'ouvrir un resto dans lequel il ne servirait que… du poulet frit. Pas n'importe lequel cependant : le meilleur que vous n'ayez jamais goûté.

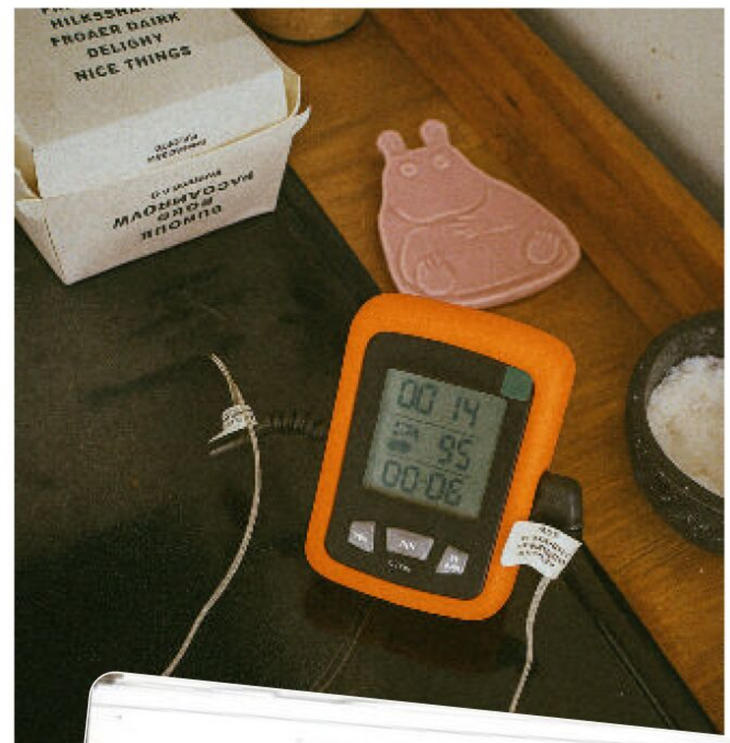
PAR ROBIN PANFILI
PHOTOGRAPHE ADRIEN LANDRE

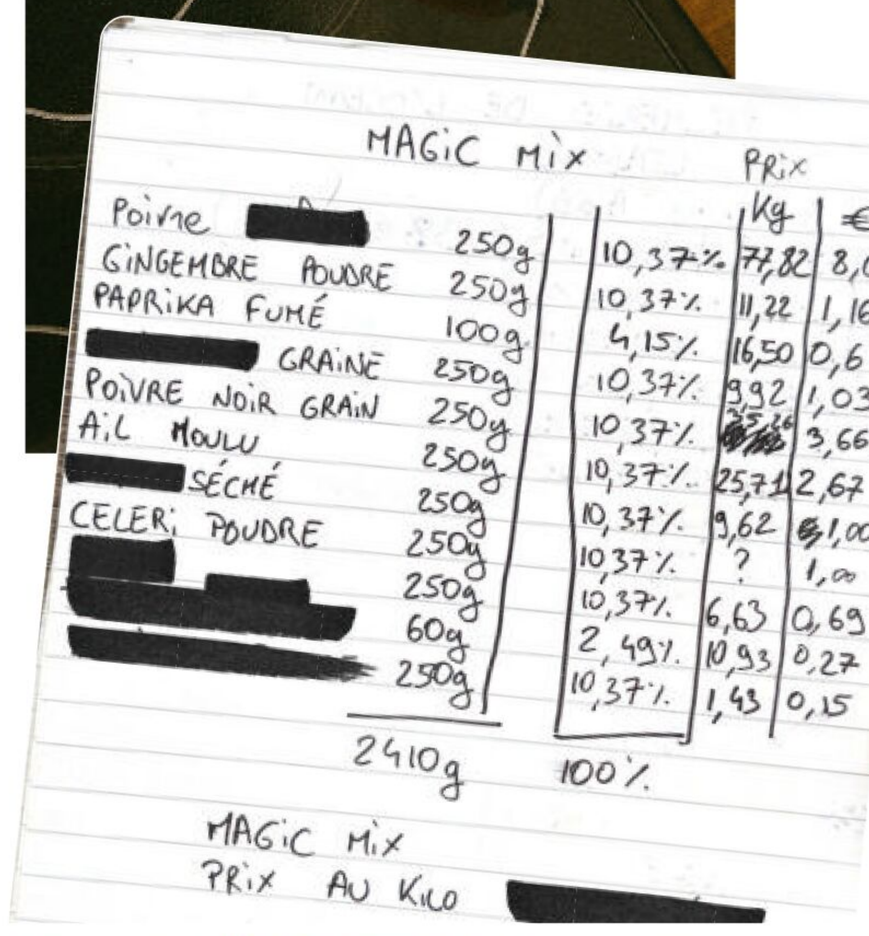
APRÈS UNE ÉNIÈME NUIT à ne pas trouver le sommeil et à fixer le plafond, Clotaire Poirier se lève d'un bond. Il fait ses bagages à la va-vite, réserve le premier vol pour le Danemark et file à l'aéroport sans même regarder l'heure. Depuis plusieurs semaines, le jeune chef, fraîchement libéré de l'aventure *Top Chef,* vit avec un nœud au ventre et s'acharne sur une recette qui a fini par devenir une obsession, celle d'un poulet frit "parfait". Le temps presse : d'ici quelques semaines, ce *fried chicken,* fruit d'années de recherches et d'expérimentations, sera dévoilé au grand public dans son tout premier restaurant à Paris, GARØØM, au cœur de la nouvelle pépinière culturelle et culinaire parisienne : Central Chapelle.

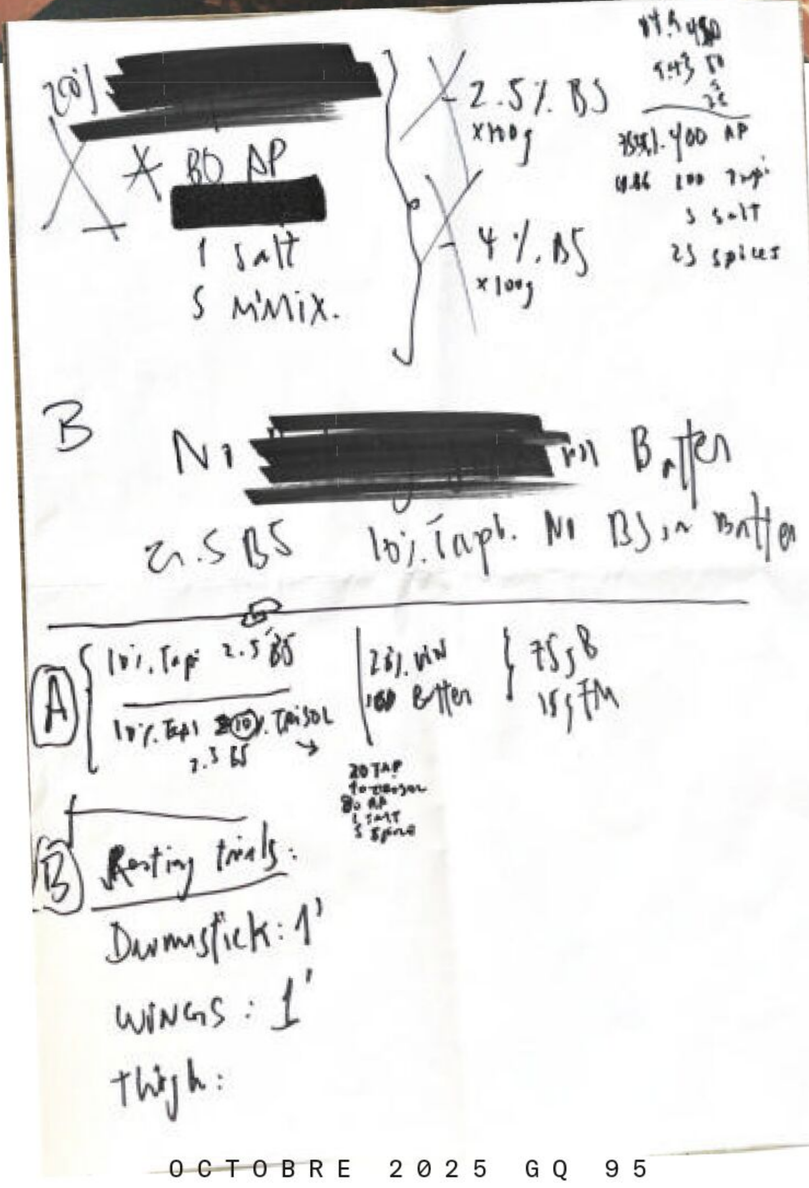
S'il n'arrive pas à trouver seul la clé de la recette ultime de ce poulet frit, peut-être se cache-t-elle ailleurs, à quelques heures d'avion de Paris ? À Copenhague, par exemple, là où l'attendent des amis cuisiniers, rencontrés lors de son passage chez Kadeau, un restaurant triplement étoilé de la ville. "J'avais besoin de réponses, et il était devenu évident qu'elles se trouvaient là-bas." Clotaire Poirier débarque donc ainsi chez Juan "Pato" Muñoz, chef et "immense geek de la cuisine." Il balance ses valises dans un coin de l'appartement, puis déballe son matériel, ses croquis, et ses carnets noircis par les ratures. Pendant deux jours, les deux s'enferment à double-tour dans ce 50m² et se font la promesse de n'en sortir qu'une fois la recette finale approuvée.

Dans l'appartement, la friteuse surchauffe et les odeurs s'incrustent jusque dans les rideaux. Les idées fusent, les fenêtres sont

DROITS RÉSERVÉS







grandes ouvertes et la VMC tourne à plein régime. “La mission était de percer le secret du poulet frit, notamment sur le croustillant et la panure. C’est la dernière chose qui manquait à ce plat, mais c’était le plus important.” Les essais s’enchaînent non-stop, et même les thermomètres semblent à bout de souffle. “On prenait une recette, on la déclinait en modifiant les ingrédients au gramme près, et on comparait, se souvient Clotaire Poirier. On a passé le week-end à manger de la volaille. À la fin, on n’en pouvait plus.” Le dimanche soir, les vêtements qui sentent le graillon et les doigts qui collent laissent enfin place à un sentiment de satisfaction qu’ils n’espéraient plus : “On a galéré, mais on a réussi à craquer le code.”

Assurer ses arrières

Si cette victoire sonne comme une libération et un grand soulagement, c’est parce que cette quête n’a pas commencé ici, dans ce petit appartement de Copenhague. Le chef mûrit cette idée d’“un poulet frit parfait” depuis l’adolescence. Bon élève mais incapable de tenir en place, Clotaire Poirier a toujours eu la bougeotte. La cuisine n’a jamais été un pis-aller, mais une échappatoire. “Je voulais partir le plus vite possible, voyager… Mais j’avais la tête sur les épaules.” Dans sa tête, il se fixe un plan d’attaque : découvrir le monde jusqu’à ses 30 ans, puis ouvrir une affaire pérenne pour assurer ses arrières. “Une vie libre, c’est bien, mais il fallait penser à la suite, à la retraite…”

À Tours, il apprend la cuisine traditionnelle. À Dublin, il découvre les étoiles. En Thaïlande, à la vingtaine, il ouvre un restaurant clandestin dans la jungle d’une île paradisiaque. Il y propose, discrètement, une cuisine décalée, déracinée. “Des plats très français, des soufflés, des sauces, mais avec des produits de là-bas.” Du jour au lendemain, il plie bagage et rentre à Paris où il troque les plages de sable fin pour une brigade toquée parisienne. Il part travailler dans les Alpes, puis s’envole pour l’Australie, l’Argentine et enfin le Danemark, en 2022. Avant même la trentaine, il affiche un CV costaud et de solides expériences qu’il entrecoupe systématiquement de virées en van. “Loin du bruit, loin des gens.”

UN BEAU JOUR, dans les cuisines du restaurant étoilé Kadeau (de Copenhague, donc) où il travaille comme sous-chef, on lui demande de préparer le *staff meal*, ce repas-rituel qui réunit tout le personnel avant le service. Chacun à leur tour, les différents cuisiniers de la brigade – aux douze nationalités différentes – avaient déja mitonné leur plat fétiche pour les collègues: “Un chef écossais faisait un *fish and chips* incroyable, une Portugaise sortait un poulet *piri piri* de folie, un Coréen nous préparait des bibimbaps dingues…” Lorsque vient son tour, Clotaire Poirier se lance dans une recette de poulet frit. Juste comme ça, sans prétention. Sa première version mélange plusieurs influences : une technique autrichienne de saumure, un *dry rub* d’épices à l’américaine, du *shirokoji* japonais pour faire mariner le poulet, et une panure à la farine de riz à la coréenne. “Un vrai patchwork.” Dès la première bouchée, il se passe quelque chose. “L’équipe a accroché, je crois.” Même durant leurs jours *off,* les plongeurs, serveurs, chefs ou commis rappliquent, seuls ou en famille, pour en avaler une portion. Clotaire a alors une révélation: “Je m’étais toujours amusé avec ce plat pour le plaisir, sans trop me poser de questions, sans jamais croire que ça puisse devenir un projet pro. ››

Mais l'idée a fini par infuser : il fallait que j'ouvre mon propre resto de poulet frit."

Alors que tout le microcosme culinaire parisien attendait le chef dans un registre plus gastronomique, voire même lancé dans une éventuelle course aux étoiles, c'est finalement le chemin opposé qu'il a décidé de prendre. "Le modèle économique traditionnel, qui repose souvent sur le fait de faire bosser des gens gratuitement, ne me parlait pas, lance-t-il. Et puis, ma cuisine n'est pas figée, elle est libre, plurielle, curieuse, mouvante. Posséder un restaurant, c'est entrer dans un système qui peut t'enfermer et te bloquer. J'avais peur de ne plus prendre de plaisir à cuisiner."

Pas encore parfait

En 2023, les équipes de *Top Chef* lui font du pied. Il hésite, met des "vu" aux différents casteurs et finit par accepter en traînant un peu des pieds. Avec Valentin Raffali et Jorick Dorignac, ils forment un trio inoubliable. Lors d'une épreuve sur le poulet, il hésite à dévoiler sa recette phare au grand public, avant de faire machine arrière. "Trop de contraintes, trop de risques… On avait 45 minutes, alors que le mien prend deux jours à faire. Il n'était pas encore parfait. Je ne voulais pas le bâcler et me tirer une balle dans le pied."

APRÈS L'ÉMISSION, Clotaire Poirier doit composer avec une nouvelle vie à laquelle il n'était pas préparé : la médiatisation, être reconnu dans la rue et enchaîner les selfies. Il se confronte aussi à une pression qui lui était encore inconnue : être à la hauteur de ce que les gens attendent de lui. "Le syndrome de l'imposteur, quoi. Pourquoi moi, alors qu'il y a des tonnes de chefs ultra talentueux qui bossent dur, mais qui restent sous les radars ? J'ai parfois du mal à me sentir légitime, à accepter cette exposition, à me dire que j'ai vraiment le droit de sortir du lot."

Pour sa première résidence à Paris, quelques mois plus tard, dans les murs du restaurant Bambino, il a l'idée d'ajouter un nouvel élément à sa recette de *fried chicken* : un garum de poulet rôti – sauce salée et fermentée datant de la Rome antique – qu'il doit préparer six semaines à l'avance. La veille de l'ouverture, il quitte Copenhague avec un van rempli de son élixir et d'une montagne d'autres produits bizarres : des huiles de plantes étranges, des pommes de pin en tout genre et des fourmis séchées. Après une nuit sur une aire d'autoroute au milieu de ses glacières, il retrouve son équipe à Paris. "Une équipe d'Avengers de la cuisine", réunie juste pour l'occasion. Il fallait au moins ça pour surmonter le vertige qui le traverse. "J'ai toujours cuisiné pour d'autres chefs, mais là, c'est moi que l'on attendait. J'étais terrifié à l'idée que les gens me pensent meilleur que ce que je suis vraiment."

Si la résidence se joue à guichets fermés et remporte tous les suffrages auprès des curieux, du milieu de la bouffe et de la presse, son poulet frit ne fait pas l'unanimité. Avec une cuisine pas vraiment adaptée et des étapes de production trop compliquées, impossible de sortir deux *fried chickens* identiques d'un jour à l'autre. "Chaque soir, on changeait un détail, on ajustait, on expérimentait. C'était chaotique. Le poulet frit évoluait chaque jour, littéralement." Rapidement, Clotaire se laisse avaler par les insomnies. "J'étais en boucle. Impossible de fermer l'œil. Je bossais tout le temps, je prenais des notes, je m'envoyais au milieu de la nuit des vlogs d'une meuf qui testait tous les KFC du fin fond des États-Unis… J'étais obsédé. J'avais cette sensation que le plat n'était pas encore assez abouti, qu'il fallait le faire évoluer encore et encore." Au restaurant, certains retours des clients n'arrangent rien et le plongent encore plus dans le doute. "Au début, je le servais comme je le faisais pour le *staff meal* à Copenhague, c'est-à-dire rosé. J'assumais ce côté juteux. Les retours étaient très bons, c'était mon plat phare. Et puis il y a eu un retour, puis deux, puis trois… À chaque service, un plat sur cinq était renvoyé en cuisine. Parce que les gens le trouvaient trop rosé."

Labo Improvisé

Sonné, Clotaire Poirier se remet en question, revoit sa copie et met son ego de côté. À la fin du pop-up, il file se ressourcer près de Biscarosse, mais continue de gamberger. Alors qu'une résidence au festival de Cannes, une autre en Suisse, et l'ouverture de son restaurant GARØØM approchent, il est en panique. D'ailleurs, comment préparer le précieux garum, essentiel à sa recette, sans aucun matériel à disposition ? Sur un coup de tête, il commande en vrac sur Internet et part demander de l'aide à un copain qui fabrique des planches de surf. Ensemble, ils construisent un labo improvisé, une étuve faite maison et une chambre de pousse pour le *koji* : "C'était du bricolage, mais fonctionnel." Dans son salon, on le prendrait presque pour un savant fou au milieu de ses flacons, de ses thermomètres… et des jouets d'enfants qui traînent sur le sol. "Il y avait des notes griffonnées partout, accrochées aux murs, pleines de ratures. J'ai parfois des fixettes qui tournent à l'obsession, et là, je n'arrivais pas à sortir tout ça de ma tête."
Après les parenthèses suisse et cannoise où il rencontre de nouveaux problèmes liés à la "texture" et à une "panure pas assez croustillante", Clotaire Poirier se retrouve dans une impasse. L'ouverture de son restaurant à Central Chapelle arrive à grands pas et le plat qui doit en devenir la vedette n'existe toujours pas. "Là, ça commençait à urger." Et c'est à ce moment-là, en juillet 2025, qu'il décide, sans trop réfléchir, de s'envoler pour Copenhague et de s'enfermer dans le fameux petit appartement de son ami Pato. Au terme de leurs essais, les deux cuisiniers invitent des amis chefs à venir tester la recette finale, celle dont ils sont enfin satisfaits.
Et là, nouveau coup dur. Les retours sur le *fried chicken* sont très bons, mais un détail cloche aux yeux de Pablo Soto, le chef exécutif du Noma, venu goûter la recette. Une question technique que je vous résumerai de la sorte : le poulet fermier de Clotaire Poirier n'est, à ses yeux, pas assez jeune. Il préconise un poulet de 72 jours, plutôt que de 120 jours. "L'inconvénient d'un poulet trop âgé, c'est qu'il a des tendons, des nerfs et des muscles trop développés. Ce n'est pas adapté pour du poulet frit, où tu as envie de tout croquer en une bouchée plutôt que de ronger un os." Problème : "Personne en France ne vend du poulet de plein air, élevé au grain, abattu si jeune", s'inquiète Clotaire Poirier. Personne, sauf… un éleveur, caché en Vendée, qui va lui sauver la mise.
Le chef remet le couvert avec un nouveau laboratoire improvisé, chez lui cette fois, près de l'océan. Ce sera pour trouver la recette de ses sauces, son mix d'épices, qu'il a fait évoluer des centaines de fois, puis la cuisson ultime de ses frites. Dix variétés de patates, beaucoup d'huile et cinquante tentatives plus tard, le tour est joué. "Je goûtais frénétiquement, jusqu'à l'écœurement, mais il ne fallait pas désespérer", sourit-il.
À l'heure où vous lirez ces lignes, Clotaire Poirier sera peut-être encore en train de griffonner des formules dans son carnet, de fouiller dans les limbes de YouTube ou d'expérimenter une énième nouvelle recette de panure, mais il s'apprêtera surtout à ouvrir GARØØM, son tout premier restaurant. Un lieu qui vous proposera ni plus ni moins de dévorer le meilleur poulet frit de la planète. La perfection est-elle de ce monde ? Réponse au tout début de l'hiver, à Paris, non loin de la Porte de la Chapelle.

INFOS PRATIQUES

GARØØM | Ouverture début novembre à Central Chapelle (4, esplanade Alice Milliat – Paris, 18e).

À voir aussi : le documentaire *Don't Call Me Chef* (Take Away Agency - Capisco), disponible sur la chaîne YouTube de Clotaire Poirier.

“J’ÉTAIS EN BOUCLE, OBSÉDÉ. JE BOSSAIS TOUT LE TEMPS. JE M’ENVOYAIS AU MILIEU DE LA NUIT DES VLOGS D’UNE MEUF QUI TESTAIT TOUS LES KFC DES ÉTATS-UNIS. J’AVAIS CETTE SENSATION QUE MON POULET FRIT N’ÉTAIT PAS ASSEZ ABOUTI, QU’IL FALLAIT LE FAIRE ÉVOLUER ENCORE ET ENCORE.”

MAIS D’OÙ VIENS-TU, POULET FRIT ?

Si l’on retrouve des traces de poulet frit dans l’Asie ancienne et même en Europe médiévale, notamment en Écosse, le *fried chicken* tel qu’on le connaît aujourd’hui prend racine dans l’histoire esclavagiste américaine, où il devient l’un des emblèmes de la cuisine afro-américaine du Sud. De là, il s’est mondialisé et réinventé, du *karaage* japonais au *chikin* coréen et du *gai tod* thaïlandais à la *schnitzel* autrichienne. En attendant sa version *ultimate*, signée Clotaire Poirier, donc.

Étude de moka

D'*Angel*, fragrance star du début des 90s au tout récent *Terre d'Hermès*, la graine de café a fini par devenir un ingrédient absolument décisif pour les grands parfumeurs de notre époque. Alors, allons-nous tous embaumer l'arabica dans un futur proche ? Réponses bien tassées.

Par MAXIME JOLY
Photographe MAXIME LEYVASTRE

TOUT A PROBABLEMENT commencé en 1992 avec les notes de grains de café torréfiés d'*Angel* de Thierry Mugler. Précurseur de la vague "accords sucrés", ce parfum a marqué le début d'une tendance plus que jamais d'actualité : la gourmandise. À l'origine de cette déferlante, on trouve Olivier Cresp, nez qui cultive toujours, trente ans plus tard, un goût immuable pour ce genre d'arômes – on lui doit aussi *Awake* (2018), une fragrance sucrée, épicée et crémeuse twistée d'une touche de citron, pensée pour les accros aux espressos. Sauf qu'aujourd'hui, les parfums célébrant le café se multiplient aussi vite que *les coffee shops* dans le XI^e^ arrondissement. Olivier Cresp attribue en partie cette tendance à un effet de mode : "J'ai ouvert la voie, et beaucoup s'engouffrent dans cette tendance de la gourmandise, notamment en explorant les notes pâtissières. Quand une idée fonctionne, d'autres s'en inspirent." Il admet néanmoins que les récentes avancées techniques ont également changé la donne : "Il y a vingt ou vingt-cinq ans, les matières premières permettant de reproduire l'odeur du café étaient moins solubles dans l'alcool. Elles avaient tendance à colorer le jus et le rendre biphasé. Aujourd'hui, nous disposons d'ingrédients incolores."

Face à l'amer

La marque grecque Theodoros Kalotinis s'est fait remarquer avec ses parfums inspirés par des desserts (tarte au citron, crème brûlée…), et son très chocolaté *Coffee Addict* (2021) rappelle combien café et cacao partagent des notes communes. Plus récemment, Jil Sander a enrichi sa collection du bien nommé *Coffea* (2025). Un parfum doux et poudré qui évoque davantage l'ambiance d'un *coffee shop* que l'odeur et le goût brut des grains torréfiés.

Il y a une dizaine d'années, Kilian avait déjà exploré cette facette avec *Intoxicated*, une interprétation du café turc sublimée par des notes de cannelle, de noix de muscade et de vanille. Mais tous ne cherchent pas à capturer l'odeur de la boisson de manière aussi littérale. Dans le dernier *Terre d'Hermès Eau de parfum intense*, sorti en début d'année, les notes de café se font ainsi relativement discrètes. Christine Nagel, directrice de création de la maison, mise plutôt sur leur amertume, qu'elle associe à des touches poivrées, boisées et de réglisse, pour évoquer une matière plus abstraite : la pierre de lave. Plus surprenant encore, les nez de notre époque ne se limitent pas aux grains de café mais aussi aux fleurs du caféier, blanches et parfumées, dont l'odeur évoque le jasmin ou la fleur d'oranger. On les retrouve notamment dans la version masculine de *Devotion* de Dolce & Gabbana (2025). Tout ceci semble indiquer que le café s'est désormais imposé dans la palette des parfumeurs contemporains. Ils en explorent patiemment tous les contours (grillés, chocolatés, liquoreux voire floraux) pour mieux faire durer le plaisir. Une certitude : cette tendance devrait durer beaucoup plus longtemps qu'un *ristretto* matinal.

Terre d'Hermès Eau de parfum intense (2025), **Hermès**, 142€ les 100ml

Coffea (2025), **Jil Sander**, 230€ les 100ml

Awake (2018), **Akro**, 60€ les 100ml

Intoxicated (2014), **Kilian**, 260€ les 100ml

SET DESIGNER RAPHAËLLE DAGUERRE

Vetiver Extrême
by Kilian
JIL SANDER
COFFEA
TERRE D'HERMÈS
EAU DE PARFUM
INTENSE

LES CINQ EXPOS immanquables de l'automne

Tandis qu'Art Basel Paris se déroule au Grand Palais ce mois-ci, le salon d'art international va aussi se déployer un peu partout dans la capitale. Qu'ils soient *in* ou *off*, *GQ* a recensé pour vous les meilleurs accrochages de la saison.

PAR THÉOPHILE PILLAULT

DANS LE VORTEX D'ARAKI

La sainte trinité de la photographie japonaise se compose de Daidō Moriyama, de Takuma Nakahira et, bien entendu, de Nobuyoshi Araki. Au sein de ce turbulent triptyque, c'est ce dernier qui, de loin, aura déployé l'œuvre la plus radicale. Solitaires, transgressives, pulsionnelles et surtout libres, les images d'Araki composent un vaste vortex, où troubles identitaires et maux intérieurs se téléscopent à une urbanité brute, ainsi qu'à de nombreux nus, particulièrement décentrés. Figure majeure du courant "Shi shashin" – la photographie du "je" –, Nobuyoshi Araki est actuellement célébré à Paris. Jusqu'au début de l'année prochaine, le musée Guimet présente "Polaraki", improbable collection de près de 1000 Polaroids signés du photographe japonais. Une promenade sur le fil du rasoir, dans une exposition pensée comme le cabinet de curiosités d'un hypersensible.

"Polaraki, mille Polaroids d'Araki Nobuyoshi", jusqu'au 12 janvier 2026, Guimet-Musée national des arts asiatiques.

NICOLAS FUSSLER/MUSÉE GUIMET2, STEVEN DECROOS, THÉO MERCIER, MARIE TAILLEFER

EN ATTENDANT L'APOCALYPSE, THÉO MERCIER BOIT NOS LARMES

Formé à l'École nationale supérieure de création industrielle, Théo Mercier est lié à une forme d'excellence dans la maîtrise d'ouvrage de ses œuvres : "S'il se doit de n'être qu'une seule chose, l'art se doit d'être bien fait", nous confie-t-il. Une discipline qui n'a jamais empêché son imaginaire de s'établir sur les planches des plus importantes scènes nationales, des plus illustres biennales, des meilleures collections, privées comme publiques. Depuis bientôt près de deux décennies, Théo compose une iconographie furieuse des affres de l'anthropocène, piégée quelque part entre parkings en ruines, restes de mobilier Ikea et vastes bancs de sable post-apocalyptiques. Alors que son solo show "I Swallow Your Tears" s'achève d'ici quelques jours à la Galerie mor charpentier, le plasticien jouera une version *reloaded* de son spectacle "Radio Vinci Park" à Paris fin octobre, avant de débarquer, toujours cette année, au Ballet National de Marseille, pour une création prévue pour 2027.

"I Swallow Your Tears", Galerie mor charpentier, jusqu'au 5 octobre 2025.

TYLER, L'AUTRE CRÉATEUR

Fils avorté de Spike Jonze et de Larry Clark, le turbulent Tyler Mitchell s'est retrouvé un beau jour à photographier Beyoncé pour la couverture de *Vogue* : nous sommes alors en septembre 2018 et le garçon n'est âgé que de 23 ans. Depuis, le photographe a tiré le portrait du regretté Virgil Abloh et ceux d'A$AP Rocky, Childish Gambino, Lil Uzi Vert ou Zendaya. Intense, son geste tend à capturer une forme d'Americana afro-descendante vaporeuse et libérée. Jusqu'à l'année prochaine, il présente à la Maison Européenne de la Photographie "Wish This Was Real", toute première exposition personnelle et absolument inédite en France.

"Wish This Was Real", Tyler Mitchell à la Maison Européenne de la Photographie, jusqu'au 25 janvier 2026.

JAUME PLENSA COURTESY GALERIE LELONG, TYLER MITCHELL, SEBASTIANO PELLION DI PERSANO

PLENSA, UNE EXPÉRIENCE DU HORS-FORMAT À PARIS

Résine, albâtre, verre de Murano, bronze… En octobre, Jaume Plensa déploie ses statues aux yeux fermés et aux têtes émaciées dans tous les espaces de la galerie Lelong. Intégré au programme officiel d'Art Basel Paris, le vétéran catalan, exceptionnelle figure de la sculpture contemporaine, présente ainsi "5 rêves, 5 désirs" : un ensemble de visages et de corps conçus spécialement pour la France, où les matières, les incarnations humaines et le silence se lient dans une écriture massive et ultra-contemporaine. Une expérience du hors-format à prolonger au rayon édition grâce à l'impeccable monographie *Jaume Plensa: One Thought Fills Immensity.*

"5 rêves, 5 désirs", Jaume Plensa à la Galerie Lelong, jusqu'au 25 octobre.

K-WAY, L'ODEUR DE LA PLUIE

Fondée en 1965 par Léon-Claude Duhamel, alors qu'il observe les Parisiens galérer sous la pluie depuis la terrasse du Café de la Paix, K-Way fête ses 60 ans d'imperméabilité. Pour l'occasion, la marque s'installe à Paris durant Art Basel, du 23 au 26 octobre pour un *big board* artistique : l'architecte espagnole Patricia Urquiola, l'illustratrice allemande Nadine Fecht, le peintre italien Luigi Serafini… K-Way accueille au cœur de l'historique Atelier Richelieu "In Y/Our Life", une vaste exposition pop, collective et pluridisciplinaire. L'événement fait également figurer au casting l'artiste Francesca Casale. Également connue sous le nom de SensU, elle exposera avec "The Smell of Love", un parfum inspiré de la pluie. Ce mois-ci, sortez couverts, passez du temps en terrasse et rendez-vous à l'Atelier Richelieu.

"In Y/Our Life, 1965-2025 - 60 ans de K-Way" à l'Atelier Richelieu, ***du 23 au 26 octobre 2025***.

UNE BERGÈRE-PUNK SECOUE ART BASEL

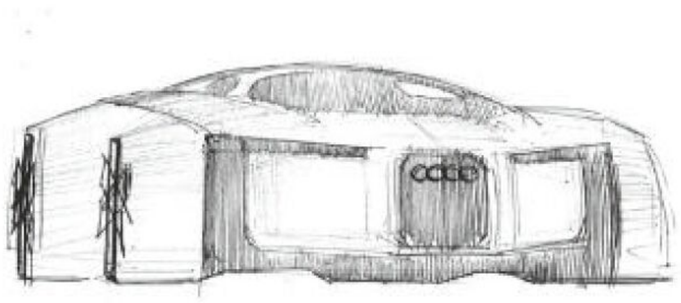
Orla Barry est une artiste-bergère. Un pied dans sa ferme familiale du sud-est de l'Irlande, l'autre au Centre d'art Bétonsalon, programmé dans le cadre d'Art Basel Paris 2025… Oui, elle n'est pas du genre à craindre le grand écart. Autoproclamée "Bo Peep punk", la plasticienne construit une œuvre hybride, faite de laine brute, de feutre, de houlettes de bergers, couplée à une critique acerbe des normes patriarcales qui dominent le milieu agricole de son Irlande rurale. Ses performances et installations, programmées cette année à Bétonsalon, sont particulièrement culottées et subversives.

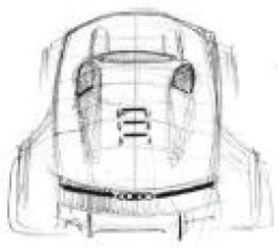
"Cœur de bergère", Orla Barry à Bétonsalon, Université Paris Cité - Campus Grands Moulins, jusqu'au 20 décembre 2025.

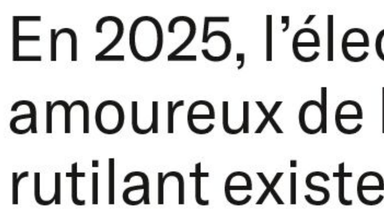
La sportive est-elle l'avenir de l'électrique ?

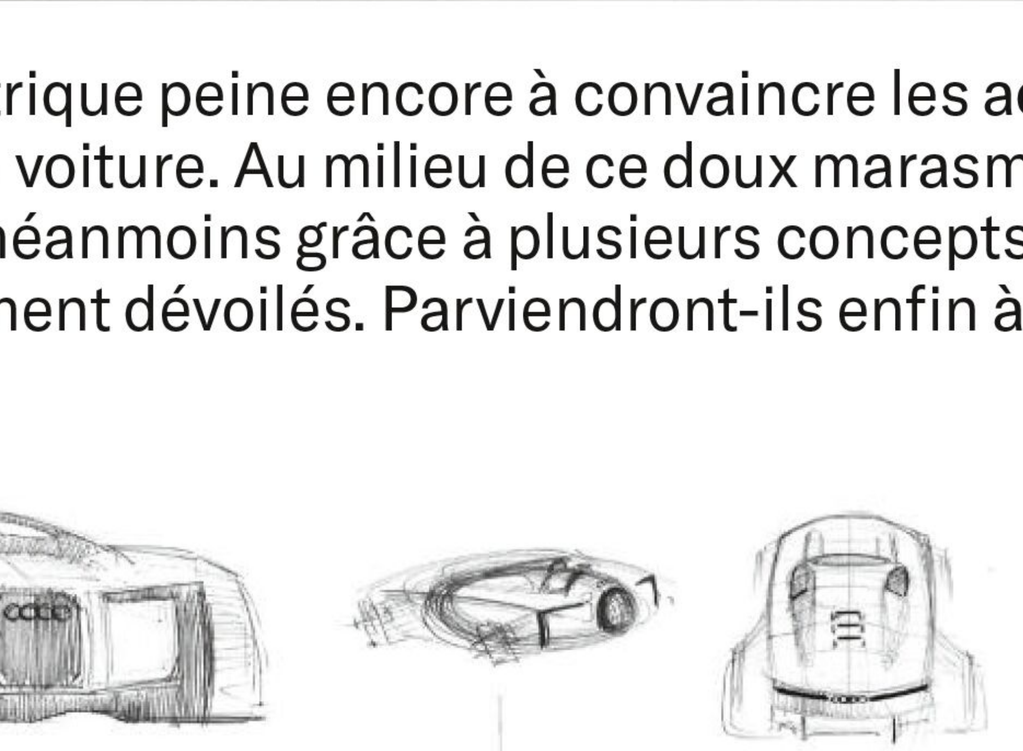
En 2025, l'électrique peine encore à convaincre les acheteurs comme les amoureux de la voiture. Au milieu de ce doux marasme, l'espoir d'un futur rutilant existe néanmoins grâce à plusieurs concepts-cars aussi sportifs que design, récemment dévoilés. Parviendront-ils enfin à électriser la gamme?

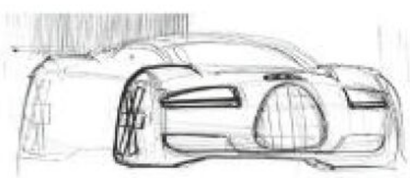
PAR JÉRÉMY PATRELLE











ON NE CHOISIT PAS LA CAPITALE DU DESIGN PAR HASARD. À Milan, le 2 septembre dernier, Audi révélait son nouveau concept-car qui inspirera l'ensemble des modèles électriques de la marque dans les années à venir. Baptisé Concept C, il incarne la nouvelle philosophie de son designer Massimo Frascella : pureté, efficacité, praticité. Comme si la tendance "minimaliste + Bauhaus" renaissait une nouvelle fois de ses cendres pour offrir une vitrine enfin aguichante aux véhicules électriques. "Nous voulons façonner une marque capable de susciter le désir et d'avoir un impact culturel", assure le designer italien de la marque aux quatre anneaux. Il sait qu'en 2025, ledit désir pour la voiture est en berne et que la ferveur électrique promise s'avère plus que timide. Alors les constructeurs tentent de démontrer que la révolution électrique est toujours en marche avec des concepts futuristes où le design rugit.

AUDI AG

Juste l'essentiel, et une touche de chic

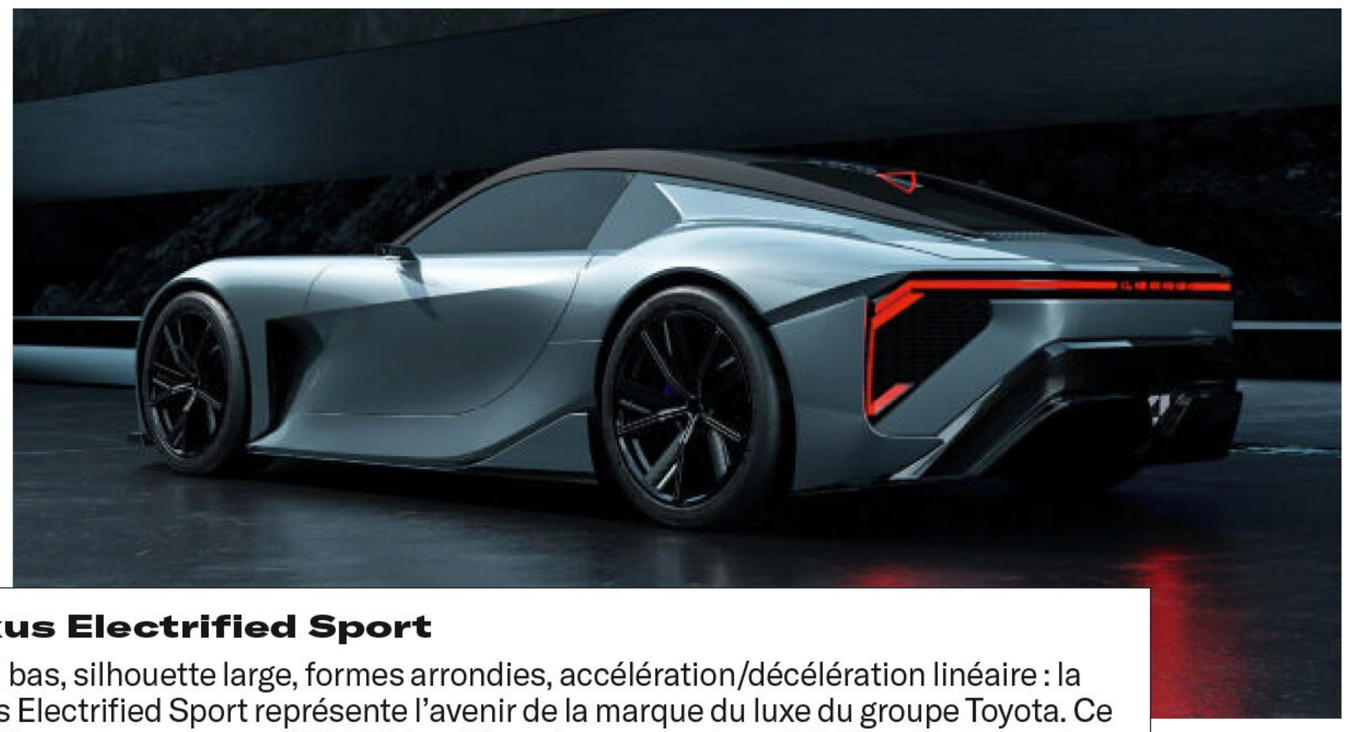
Le Concept biplace d'Audi s'inspire de la Auto Union Type C, machine à gagner dans le monde de la course des années 1930. Un siècle plus tard, ou presque, il se rapproche surtout furieusement, pour notre plus grand bonheur, de la mythique TT, moment de gloire pour la marque, qui sera étalé de la fin des années 90 au milieu des années 2000. Différence notable : cette grande calandre noire verticale qui donne un côté massif, complétée par une silhouette largement étirée vers l'arrière, avec des formes rondes et un métal lissé. À l'intérieur, alors que le suréquipement est un argument de vente trop utilisé, Audi mise sur une technologie haut de gamme et, surtout, discrète. Tout est là où l'attend : volant sobre avec commandes haptiques, écran tactile repliable de 10,4 pouces à sa gauche, console centrale séparant les deux passagers. Rien d'ostentatoire, d'ultra lumineux. Juste l'essentiel, avec une touche de chic. Et un moteur électrique pour booster l'ensemble.

Retour vers la facture

Une récente étude* a révélé que 74% des Français considéraient la voiture comme un luxe et que, parallèlement, pour 66% d'entre eux, elle était par ailleurs indispensable. Alors que certaines citadines à l'esprit sportif ont déjà redonné un peu de souffle à l'électrique, on pense notamment à la Renault 5 toute jaune, peut-être que ces concepts futuristes au design léché pourront les convaincre de s'y mettre ? Il ont en tout cas pour mission d'inspirer les modèles d'usine de demain. Audi – mais aussi Lexus, Hyundai, Jaguar, Porsche, Cupra, Opel, DS, et même la disparue DeLorean avec sa version moderne de la machine à voyager dans le temps de *Retour vers le futur* – ont dégainé des véhicules résolument sportifs, où design et luxe se côtoient gaiement. Espérons simplement pour ces Français qui ne peuvent se passer de leur voiture que les tarifs de ces engins ne seront en rien comparables à ceux de la première Ferrari électrique, prévue pour 2026, l'Elettrica. Elle devrait se vendre autour de 500 000 euros… ✠

** menée par la néo-assurance Leocare en juillet 2025.*

TROIS CONCEPT-CARS POUR DEMAIN



Lexus Electrified Sport

Profil bas, silhouette large, formes arrondies, accélération/décélération linéaire : la Lexus Electrified Sport représente l'avenir de la marque du luxe du groupe Toyota. Ce modèle – qui annonce un "0 à 100 km/h" en deux secondes et 700 km d'autonomie – pourrait en effet très vite remplacer le célèbre coupé maison Lexus LFA.

Jaguar Type 00

"Copy nothing", répétait sans cesse Sir William Lyons, le fondateur de Jaguar en 1922. Un peu plus de de cent ans plus tard, les têtes pensantes de la marque anglaise s'inspirent de sa maxime pour imaginer la Jaguar électrique du futur : la Type 00. Le nom est un clin d'œil à la fameuse Type E et l'allure est du genre exubérante, capable de faire tiquer les puristes du félin. Attendons le premier vrai modèle avant de rendre notre implacable verdict.

Opel Corsa GSE Vision Gran Turismo

Nous ne sommes pas vraiment convaincus par ce design très agressif ni par ce jaune pétaradant. N'empêche, cette voiture représente parfaitement la tendance "choc" des constructeurs. Destinée à concurrencer les nouvelles citadines électriques (comme les Françaises Alpine A290, Renault 4 et 5 électriques, Peugeot e-208 GTi…) la future Corsa s'inspirera de ce prototype où tout semble conçu pour aiguiser votre esprit de compétition (baquets, arceau de sécurité, volant de course…).

DROITS RÉSERVÉS

En 2010, Jay-Z portait fièrement son Audemars Piguet.

À la recherche DU TEMPO PERDU

D'Audemars Piguet à Rolex en passant par Casio, les marques d'horlogerie misent aujourd'hui sur des ambassadeurs qui sont aussi des stars de la pop. Un besoin soudain de rajeunir la clientèle ou au contraire une manière de perpétuer une vieille tradition ? Par JÉRÉMY PATRELLE

À 21h59, le 11 juin, elle débarque discrètement dans la grande salle tamisée d'une adresse londonienne tenue secrète. Ici, personne ne prête vraiment attention à la silhouette unique de Meryl Streep. L'actrice aux trois Oscars et 21 nominations n'est pas (pour une fois) la star de la soirée. Pas plus que Romeo Beckham, Naomi Campbell, Alexandre Grimaldi ou encore le rappeur Central Cee. Leurs yeux à tous sont en fait rivés sur le duo Raye & Mark Ronson (le gendre de Meryl Streep, pour ceux qui ne lisent pas la presse people), ambassadeurs d'Audemars Piguet dévoilant à ces *happy few* un morceau inédit et intitulé "Suzanne", spécialement composé pour les 150 ans de la marque. En 2025, "AP" – comme on l'appelle dans le milieu de l'horlogerie – a ainsi décidé de multiplier ce genre de petits rendez-vous intimes aux quatre coins du monde (Saint-Tropez, Festival de Montreux, Singapour…) pour célébrer non seulement son savoir-faire mais aussi sa *love story* avec le monde de la musique, entamée voilà vingt ans aux côtés d'un certain Jay-Z.

EN 2005, le PDG de la marque, François-Henry Bennahmias tentait ainsi de dépoussiérer un peu les murs de cette vieille maison (née en 1875, tout de même) en organisant à New York un grand événement où il invitait deux des plus grandes stars du moment : Jay-Z et l'iPod. Le petit baladeur Apple était alors l'objet musical le plus désirable de la planète tandis que M. Beyoncé sortait tout juste du carton stratosphérique de son *Black Album*. Admirateur (et collectionneur) revendiqué des montres Audemars Piguet, le musicien s'est facilement laissé convaincre d'associer

BILLY FARRELL/PATRICK MCMULLAN/GETTY IMAGES

son image à celle de la marque. “Quand j’ai rencontré Jay-Z pour la première fois, en 2001, il possédait déjà 14 montres Audemars, raconte Bennahmias. Il me promettait : ‘Un jour, on imaginera un modèle ensemble.’ Je me disais que c’était probablement un peu exagéré… En 2004, j’ai aperçu une photo du Prince Charles à ses côtés, lors d’une course hippique très premium, et ce fut comme un déclic. Ces deux mondes pouvaient cohabiter… J’ai compris que le hip-hop allait devenir ce que le jazz était dans les années 20. Et si nous devions nous associer avec quelqu’un dans ce domaine c’était forcément Jay, car il en était le *king*.” Le coup est parfait et les 100 exemplaires de la *Royal Oak Offshore Jay-Z 10th Anniversary Limited Edition* s’arrachent aux États-Unis. Les collectionneurs s’emballent et AP s’installe dans les mêmes sphères que Rolex ou Patek. Mieux, la marque devient subitement cool. “Il ne faut pas croire cependant que Jay-Z a remis en selle Audemars Piguet, tempère Romain Réa, expert en horlogerie. Cette collaboration a surtout permis au grand public d’entendre parler de cette marque qui ne s’adressait qu’aux plus riches. L’impact, en termes de notoriété, a été très puissant.” Et AP a ainsi lancé une tendance plus que durable dans le milieu sage et cloisonné de l’horlogerie.

Rolex la joue classique

“L’univers de la musique est en fait lié à celui des montres au moins depuis le XVIII^e siècle, nous explique l’érudit Roman Réa. Des horlogers intégraient à l’époque des mécanismes musicaux à l’intérieur de montres de poche : carillons, boîtes à musique miniatures, répétitions, mélodies… Ça jouait du Mozart, du Beethoven… Incroyable !” Le son continue ensuite à faire vibrer les horlogers grâce aux modèles “répétition minute” qui sonnent l’heure à la demande. Il fallait alors que la sonnerie et le timbre soient justes pour ne pas décevoir les propriétaires de ces joyaux. “Au XX^e siècle, ce que l’on appelait les ‘montres musicales’ ont débarqué, poursuit Romain Réa. Elles étaient signées Jaeger-LeCoultre, Ulysse Nardin, et jouaient de vraies mélodies, grâce à des marteaux miniatures qui transmettaient le son et un boîtier en acier, en or ou en platine qui pouvait faire caisse de résonance.” Aujourd’hui, Rolex perpétue cette tradition du classique en restant partenaire des plus grands artistes du genre, comme le chef d’orchestre Yannick Nézet-Séguin, le ténor Juan Diego Flórez, la soprano Sonya Yoncheva… La marque s’associe par ailleurs régulièrement aux plus grands opéras du monde (ceux de Paris, Milan, Londres, New York ou Vienne, qui a d’ailleurs créé une Rolex en or et au cadran vert, sortie hors collection, pour célébrer le nouvel an en 2024). L’Opéra de Paris fut également une source d’inspiration pour Vacheron Constantin. En 2014, 14 montres “métiers d’art” avec des cadrans émaillés représentant le plafond de l’Opéra Garnier, créé par Marc Chagall, étaient fabriquées. L’un des modèles s’est récemment vendu aux enchères pour rien de moins que 297 000 euros.

Rock, rap, K-Pop : l’académie des stars

Mais même dans un univers aussi feutré que celui de l’horlogerie, le classique ne fait pas forcément le poids face à la force de frappe de la variété. En 2023, la maison Jaeger-LeCoultre, considérée comme éminemment discrète, s’offrait ainsi Lenny Kravitz comme ambassadeur. Choix audacieux et surprenant tant le rockeur sexagénaire et dépenaillé semble a priori éloigné du classicisme franco-suisse. Pourtant l’idylle devient divine et l’iconique montre *Reverso* lancée en 1931 se voit associée au nom de Kravitz par des gens qui ne la connaissaient pas forcément. “J’aime la discrétion de Jaeger et il y a aussi bien sûr l’histoire de cette montre faite pour les joueurs de polo qui est vraiment cool”, nous confiait récemment l’artiste américain lors d’une interview à propos de son nouveau job. “Cool ” : exactement le qualificatif que visait Jaeger-LeCoultre en s’associant à ce genre de star FM.

Chez Cartier, les stratèges maison ont préféré s’acoquiner avec ceux qui règnent depuis presque quinze ans sur la K-Pop, c’est-à-dire BTS. La marque ne s’est pas offert le groupe dans son entièreté, mais “juste” l’un de ses leaders, Kim Tae-hyung, (alias “V”), qui compte 70 millions de followers sur Instagram. Le garçon a transformé la *Panthère* en un véritable best-seller transgénérationnel et a permis à Cartier de jouir d’une notoriété colossale en Corée du Sud. Et partout dans le monde, nombre de stars de la pop prêchent désormais la bonne parole de l’horlogerie : on peut ainsi ajouter à ce casting le rappeur britannique Central Cee pour Casio, le chanteur taïwanais Jay Chou pour Tudor ou Depeche Mode pour Hublot.

LE 19 AOÛT DERNIER, *GQ* rencontrait Nick Jonas au Soho Diner, sur West Broadway, où le plus célèbre des Jonas Brothers présentait sa toute première collection de montres conçue aux côtés de la marque Fossil. Tentant ce soir-là un parallèle plus qu’acrobatique entre la composition d’un morceau et la fabrication d’une montre de luxe, il finissait sa démonstration par un pas de côté et un aveu d’une spontanéité frappante : “Il faut quand même avouer une chose : avoir une belle montre à ton poignet lorsque tu tiens un micro, eh bien ça en jette pas mal, je trouve.” Pas mieux, Nick : en musique comme en horlogerie, c’est le style qui passe avant tout le reste.

AITOR ROSAS SUNE/WWD VIA GETTY IMAGES, ANTHONY MANDLER

Patek Philippe *Nautilus 5711* avec cadran estampillé Tiffany & Co.

"Cette montre a changé le cours de ma vie"

Collectionneur obsédé et fortuné, Ed Sheeran nous raconte le lien qu'il a fini par tisser avec sa rarissime Patek Philippe, reçue le jour même où il est devenu père... Par CAM WOLF

EN 2015, Ed Sheeran passait commande d'une Patek Philippe *Nautilus 5711* avec le logo Tiffany & Co. gravé sur le cadran. Une variante ultra-rare d'une montre déjà pas simple à trouver. Il a tout de même fallu cinq ans au Britannique pour se hisser en tête de la liste d'attente, et l'objet lui a été livré le jour même où Cherry, son épouse, a accouché de leur premier enfant. Ed Sheeran a agi comme tout fanatique de montres l'aurait fait : il a emporté un kit de mise à taille à l'hôpital. Une fois sur place, il a suivi un tutoriel sur YouTube et a utilisé une petite pince pour retirer délicatement quelques maillons afin que la *Nautilus* s'ajuste parfaitement à son poignet. "On voit cette montre sur les toutes premières photos prises avec ma fille", nous confie-t-il avec une pointe de nostalgie dans la voix.

Libre-arbitre

Le destin, la providence, un excellent service client... Appelez cela comme vous voudrez mais cet objet est arrivé à un moment parfait dans la vie d'Ed Sheeran. Comme peuvent en témoigner tous ceux qui les collectionnent, les montres semblent parfois posséder une forme de libre-arbitre. "Elles peuvent mettre une éternité à arriver, mais finissent toujours par être associées à un moment particulier", affirme-t-il.

Peu d'objets sont mieux adaptés qu'elles pour marquer les étapes décisives de la vie. Après la naissance de sa fille Lyra, Ed Sheeran a affirmé n'avoir pratiquement jamais retiré sa Patek pendant deux ou trois ans. Aujourd'hui, il porte une Audemars Piguet *Royal Oak,* reçue le jour de la naissance de sa deuxième fille, Jupiter. Mais il remet sa Patek pour chaque anniversaire de Lyra (et le jour de Noël), comme pour faire grandir sa valeur sentimentale.

Mais pourquoi l'une des popstars les plus célèbres de notre époque a-t-elle bien pu attendre pendant près de cinq ans pour recevoir une montre ? Parce que la *Nautilus 5711* (et son cadran signé Tiffany) est un graal ultra convoité. Elle n'avait rien d'un choix évident pour notre homme. Bien avant de passer commande, Ed Sheeran avait reçu sa première Patek Philippe estampillée Tiffany de la part d'un riche hôte pour avoir joué lors de la bat-mitsvah de sa fille. À l'époque, cependant, l'artiste n'était pas très friand des montres à bracelet en acier et préférait un autre modèle sportif de l'horloger suisse, l'*Aquanaut*, équipé d'un bracelet en caoutchouc.

Pièce phare

Ed Sheeran raconte qu'il a fini par changer d'avis après avoir reçu une Rolex *Daytona Panda* à cadran noir et blanc de la part de son ami (et féru d'horlogerie) John Mayer. Un modèle si convoité qu'il est l'un des rares à faire de l'ombre à la *Nautilus* de Patek. Après avoir enfilé cette *Daytona,* il comprend qu'il adore les bracelets en acier. Et se rend donc chez Tiffany pour demander une *Nautilus 5711*. Réponse immédiate de la vendeuse : "Oui, mais il va falloir attendre. Longtemps", se souvient-il. Sa célébrité l'a peut-être quelque peu aidé : certains collectionneurs auraient patienté huit ans pour en obtenir une. Aujourd'hui, cette montre est évidemment devenue l'une des pièces phares de sa collection, à la fois extrêmement rare et chargée d'une valeur sentimentale. "Je suis père, maintenant. Cette montre me rappelle que j'ai grandi et que je ne suis plus ce morveux de 20 ans. Et je ne suis pas seulement père, je suis le père de deux filles, et selon moi, ce n'est pas pareil. Cette montre raconte tout cela. Elle a changé le cours de ma vie d'homme."

SARAH MANDOIS, *traduction*

PATEK PHILIPPE, SOTHEBY'S

STYLISTE : EDEM DOSSOU

Pull **Prada** Pantalon **Wansie Workwear** Lunettes **Chimi**

Veuve Clicquot

Cave Privée Jacquemus

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.